

SOCIÁLNÍ SÍTĚ - JEJICH VYUŽITÍ V PŘÍPADĚ MALÉ ČI STŘEDNÍ SPOLEČNOSTI

Pavel Kotyza

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

Obsah práce:

Obsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce:

Seznam odborné literatury:

JO KIM A.: Community building on the web. 1. vyd. Peachpit Press 2000. 380str. ISBN 0-201-87284-9

WEINBERG T.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. 1. vyd. O'Reilly Media 2009. 368 str. ISBN 0-596-15681-2

PENNERBACH J.: Social Media Marketing: How to Use Facebook, MySpace, YouTube, and Other Social Media to Grow Your Business. 1. vyd. Entrepreneur Press 2009. 288 str. ISBN 1-401-31220-9

ANDERSON J.: The Long Tail. 1. vyd. Doubleday 2006. 328 str. ISBN 0-385-50420-9

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel KOTYZA**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální sítě-jejich využití v případě malé i střední společnosti**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačevčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

Zásady pro vypracování:

Termín odevzdání bakalářské práce: 10. května 2010

1. Zpracujte rešerši literatury a elektronických zdrojů pojednávajících o sociálních sítích jako marketingovém nástroji. Na jejím základě stanovte cíle své práce a pracovní hypotézy.
2. Zpracujte analýzu využití sociálních sítí jako součásti komunikačního mixu pro podporu prodeje u malé či střední společnosti.
3. Představte možné platformy vhodné pro komunikaci a na případech z praxe ukažte možné způsoby jejich využití.

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
zpracovatelka



Mgr. Ing. Olga Jurásková
ředitelka ústavu

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JO KIM A.: Community building on the web. 1. vyd. Peachpit Press 2000. 380str. ISBN 0-201-87484-9

WEINBERG T.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. 1. vyd. O'Reilly Media 2009. 368 str. ISBN 0-596-15681-2

PENENBERG A.: Viral Loop: From Facebook to Twitter, How Today's Smartest

Businesses Grow Themselves. 1. vyd. Hyperion 2009. 288 str. ISBN 1-401-32349-9

ANDERSON CH.: Free: The Future of a Radical Price. 1. vyd. Hyperion 2009. 288 str. ISBN 1-401-32290-5

Jméno a příjmení: **Pavel KOTYZA**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální síť-jich využití v případě malé i střední společnosti**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

1. Zpracujte rešerši literatury a elektronických zdrojů pojednávajících o sociálních sítích jako marketingovém nástroji. Na jejím základě stanovte cíle své práce a pracovní hypotézy.
2. Zpracujte analýzu využití sociálních sítí jako součásti komunikačního mixu pro podporu prodeje v malé či střední společnosti.
3. Představte možné platformy vhodné pro komunikaci a na případech z práce ukažte možné způsoby jejich využití.

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je představit nový fenomén v komunikaci na internetu, kterým jsou sociální sítě. Ačkoliv sociální sítě hýbou online světem teprve posledních několik let a rozhodně jejich užívání čeká další rozvoj, ukážeme si na historickém přehledu fakt, že různé formy komunikace mezi uživateli založené na sociální síti jsou již na internetu dostupné mnoho let a dnešní stav je jen inovacemi starých způsobů a typů komunikačních nástrojů. V této bakalářské práci představím několik typů jak propagovat malou a střední firmu na internetu právě za využití sítí Facebook, Twitter, LinkedIn a Foursquare. V praktické části se nejprve podíváme na výsledky dotazníkového řízení o používání sociálních sítí, a potom nastíním, jaké by měli být ideální kroky pro úspěšnou komunikaci firmy v sociálních sítích a v závěru si ukážeme vybrané případové studie firem, které použili sociální síť pro podporu růstu firmy. U dvou případů jsem byl přímo tvůrcem strategie nebo účastníkem dané firemní aktivity pro použití sociální sítě malou či střední společnosti.

Klíčová slova: Sociální síť, Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn

ABSTRACT

The aim of this bachelor essay is to introduce new phenomena in internet communication which are social networks. Boost of social networks usage is here only for last few years and additional growth is on the way we will see that in history there were many types of social networks and inter user communication already available several times and today's state is only result of the old way's and communication tools innovation. In this bachelor essay I will introduce few types how to promote and communicate small and medium business using Facebook, Twitter, LinkedIn and Foursquare. In practical part of this essay I will first evaluate survey about social network usage and then define what are the perfect steps for successful communication in social networks and at the end there will be three use cases presented to support company's market growth. Author of this essay was directly involved in strategy definition or part of the execution in using social networks by small and medium company.

Keywords: Social Network, Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé práce Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi za poskytnutí rad, odborných připomínek a podnětů k zamyšlení během vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat kolegovi Davidu Biskadskému za aktivní pomoc s přípravou případové studie Umbi.cz – Facebook.

OBSAH

ÚVOD	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	2
1.1 Sociální sítě jako fenomén dneška	3
1.2 Vývoj sociálních sítí	4
1.2.1 Definice pojmu „sociální síť“	4
1.2.2 Předchůdci dnešních sociálních sítí	5
1.2.3 První sociální sítě na internetu	7
1.3 Boom novodobých sociálních sítí	9
1.4 Facebook	12
1.5 Twitter	14
1.6 LinkedIn	15
1.7 Foursquare	16
1.8 Další populární sociální sítě v zahraničí	17
1.9 Historie československých sociálních sítí	18
1.9.1 Lidé.cz	19
1.9.2 Spolužáci.cz	19
1.9.3 LíbímSeTi.cz	19
1.9.4 Zahraniční sociální sítě na českém internetu	20
1.10 Využití sociálních sítí pro podnikání	21
1.10.1 Oblasti využití sociálních sítí pro podnikání	22
1.11 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí v marketingu	24
1.11.1 Pět výhod využití sociálních sítí v marketingu:	24
1.11.2 Pět nevýhod využití sociálních sítí v marketingu:	25
1.12 Jaké sítě zvolit a využít	25
1.13 Náklady na komunikaci v sociálních sítích	28
1.13.1 Zdarma	28
1.13.2 Placené	28
1.13.3 Facebook	29
1.13.4 Twitter	31
1.13.5 LinkedIn	33
1.13.6 Foursquare	34
1.13.7 Využití dalších sociálních sítí	34

1.14	Stanovení cílů bakalářské práce	36
1.15	Pracovní hypotézy bakalářské práce	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST		37
2	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V PRAXI	38
2.1	Dotazníkové řízení.....	39
2.1.1	Cíle dotazníkového řízení	39
2.1.2	Základní specifikace dotazníkového řízení	39
2.1.3	Struktura dotazníkového řízení.....	39
2.1.4	Výsledky dotazníkového řízení	40
2.2	Požadavky na úspěšnou komunikaci v sociálních sítích	47
2.2.1	Krok 1: Identifikujte váš cílový trh a sledujte jejich styl komunikace.....	47
2.2.2	Krok 2: Zapojte se do konverzace	47
2.2.3	Krok 3: Informujte, informujte, informujte.....	48
2.2.4	Krok 4: Ovládněte nástroje komunikace.....	48
2.2.5	Krok 5: Používejte analytické nástroje pro měření leads a konverzí v prodej.....	49
2.3	Příkladové studie a výsledky vybraných kampaní	50
2.3.1	Definice sledovaných metrik u případových studií.....	50
2.4	COMO restaurant – Foursquare.....	50
2.5	Umbi – Facebook	53
2.6	Městský Úřad Třebíč – Twitter	56
ZÁVĚR		58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		63
SEZNAM OBRÁZKŮ		64
SEZNAM TABULEK		65
SEZNAM PŘÍLOH.....		66

ÚVOD

Tato bakalářská práce má titul Sociální sítě - jejich využití v případě malé či střední společnosti.

Cílem této bakalářské práce je představit možnosti využití velice populárních webových aplikací známých jako sociální sítě pro marketingové aktivity menších podnikatelských subjektů.

Struktura práce je následující. Pro mnohé stále dosud ne úplně známý termín zde bude nejprve v teoretické části představen (a to jak jeho původ a historie, tak ale také jeho konkrétní význam v dnešní moderní společnosti), následovat bude analýza využití sociálních sítí pro podnikání a to včetně nástrojů pro správu a měření komunikace ve vybrané sociální síti. Na konci teoretické části se detailněji podíváme na čtyři nejpoužívanější sociální sítě: Facebook, Twitter, LinkedIn a Foursquare.

Poté si stanovíme hypotézy bakalářské práce a bude již následovat vlastní praktická část práce. Ta se pak zabývá především využitím sociálních sítí v praxi a požadavky na úspěšnou komunikaci v sociální síti. V první řadě zhodnotíme výsledky dotazníkového šetření, které si kladlo za cíl zjistit stav využívání sociálních sítí v Česku a vnímání účinků reklamy ve vybraných sociálních sítích. Uvedeno a poté analyzováno bude několik případových studií z praxe, na kterých si ukážeme různé přístupy k marketingové komunikaci. Uvedeno je i poměrně velké množství konkrétních příkladů a odkazů z praxe a informačních zdrojů dostupných převážně online.

Závěr pak celou bakalářskou práci shrnuje a u každé hypotézy dojde k jejímu ověření nebo vyvrácení a to na základě výsledků praktických případových studií nebo informací dostupných na internetu či v knihách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

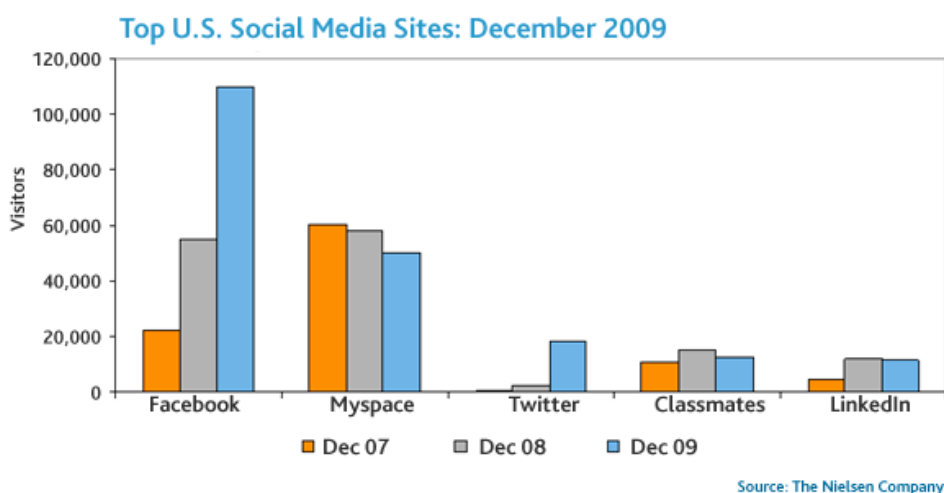
1.1 Sociální síť jako fenomén dneška

Spojení sociálních sítí (obzvláště jedné konkrétní) se slovem fenomén dnes už zavání klišé, ale tenhle příměr je opravdu trefný. Český internet na tento globální trend zareagoval s mírným zpožděním, ale i u nás si tyhle nové služby již vysloužily velkou pozornost.

Sociální síť je webovou stránkou, která představuje jakousi virtuální komunitu lidí (v této souvislosti se často používá pojem „uživatelé“), které spojuje nějaké společné téma, zájem, znají se i z „reálného světa“ či prostě rádi vzájemně komunikují. Uživatelé (členové) vytvářejí vlastní profily, které mohou obsahovat biografická data, obrázky, vyjmenování toho, co mají či nemají rádi, i další informace, které si přejí zveřejnit. Komunikovat s ostatními uživateli je možné např. hlasovou formou, chatem, zasláním zprávy (mailu), videokonferencí, blogy – služby obvykle nabízejí možnost kontaktovat nejen vlastní „přátele“, ale i přátele přátel. Spektrum těchto sítí je opravdu pestré a stále se rozšiřuje: najdeme sociální síť, jejichž hlavním účelem je seznamování, přátelství, síť s obchodním účelem či síť, které kombinují více těchto i jiných funkcí dohromady.

Neoddiskutovatelnou a podstatnou skutečností je také to, že sociální síť mohou být velmi účelně využity i pro podnikání – a právě toto spojení (sociální síť a podnikání) je hlavním tématem této bakalářské práce.

Na celém světě se do sociálních sítí zapojují stamiliony lidí – je tedy třeba přiznat, že termín „fenomén“ v tomto případě klišé opravdu nepředstavuje.



Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů některých sociálních sítí v USA

Zdroj: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/01/social-network-growth.png>

1.2 Vývoj sociálních sítí

1.2.1 Definice pojmu „sociální síť“

Tenhle termín byl poprvé použit už dlouho před vznikem internetu a rozmachem v současnosti tak populárních online sociálních sítí – a totiž sociologem a univerzitním profesorem J. A. Barnesem už v padesátých letech minulého století (1954). Ten za sociální síť označil *určité společenství lidí, které spojuje dohromady třeba příbuzenský vztah, práce či koníček*.¹

Ve druhé polovině 20. století se pak sociální sítě začaly vyvíjet jako vědecká koncepce (ta po rozšíření na západě se zpožděním dorazila i k nám). S příchodem moderních technologií se z tohoto pojmu používaného hlavně sociology stala rychle trendová koncepce, která se stala i jedním ze základních pilířů revoluční koncepce Web 2.0 (tu poprvé zmínil Tim O'Reilly v září roku 2005 ve svém článku „*What is Web 2.0?*“).²

Sociální sítě v chápání, které je nám blízké dnes, představují webové služby, které jednotlivcům umožňují:

- vytvářet si veřejný či polo-veřejný profil v rámci jistého ohraničeného systému;
- vytvářet si seznam dalších uživatelů (*přátel*), se kterými jsou v síti spojeni;
- v profilech vlastních *přátel* si prohlížet seznamy jejich *přátel* v rámci této sítě;
- interaktivně komunikovat (email, instant messaging);
- sdílet své myšlenky, různé akce a aktivity, zájmy apod. příslušníkům své individuální sociální sítě, jejímž centrem je právě tento jednatel.³

¹ Social network [online]. Dostupné z:

<http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social+network&i=55313,00.asp>

² Historie sociálních sítí [online]. Dostupné z: <http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti>

³ Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. Dostupné z:

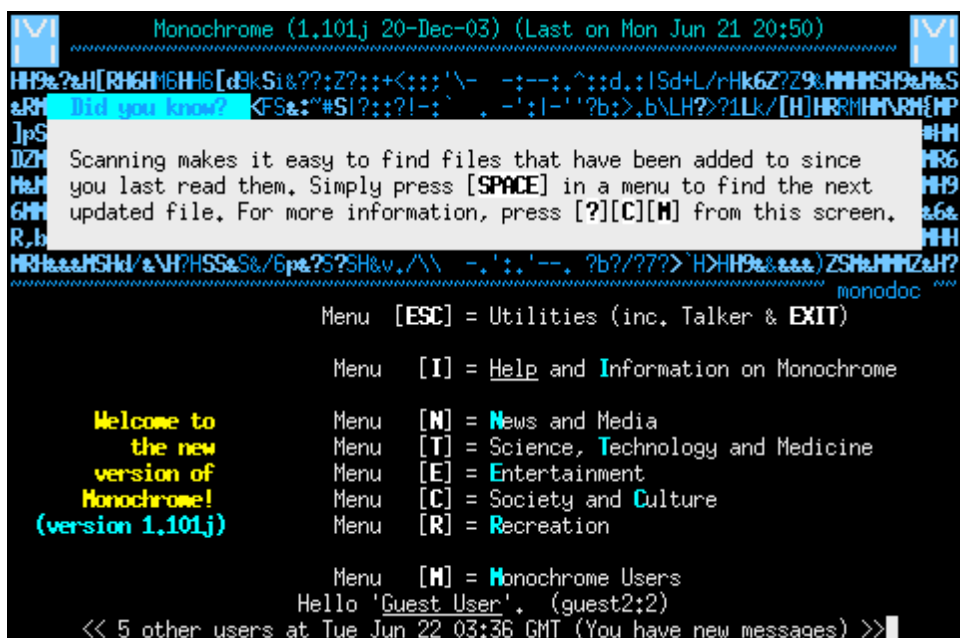
<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

1.2.2 Předchůdci dnešních sociálních sítí

První sociální síť svého druhu (samozřejmě ještě nesplňující všechny „parametry“ uvedené výše) vlastně vznikla zároveň se vznikem internetu – historicky prvními uživateli „sociální sítě“ tedy byli vojáci v tehdejší americké armádní síti Arpanet. Toto byl důležitý krok ke stvoření internetu a také současných sociálních sítí.

Další technologií, která stojí za zmínku, je tzv. BBS (*Bulletin Board Services*). BBS byl souhrn služeb, které byly hostované na jednom počítači, na který se mohli připojovat další uživatelé, stahovat z něj soubory či si data vzájemně vyměňovat, také se tam už sdílely obrázky či nejnovější hry. Popularitě těchto služeb (první taková se objevila na konci sedmdesátých let) velmi napomohla další novinka, kterou uživatelé BBS mohli začít využívat – IRC (*Internet Relay Chat*), tedy systém pro komunikaci v reálném čase.

Již na konci osmdesátých let tak vznikaly i díky stále výkonnějším modemům poměrně velké (s těmi dnešními samozřejmě stále nesrovnatelně) sociální sítě – samozřejmě internetové připojení v té době měl málokdo, uživatelé se tedy připojovali prostřednictvím telefonní linky. Známy BBS v České republice byly *Infima BBS* a *Liane BBS*.



Obrázek 2: BBS Monochrome

Zdroj: http://onthestreet.today.com/files/2008/06/monochrome_bbs.png

BBS služby tak vlastně nebyly předchůdkyněmi jen dnešním sociálních sítí, ale částečně i internetu jako takového – počítače začaly být stále rozšířenější, existovala elektronická pošta i možnost chatovat, ale první internetovou stránku publikoval známý vědec Tim Berners-Lee až v srpnu roku 1991. Od toho roku mohla začít skutečná evoluce internetu a služeb s ním spojených, včetně sociálních sítí.⁴

„Sociální média v marketingu by neměla znamenat to, že je třeba zacílit úplně na všechny – naopak nabízí možnost různých neparalelních aktivit a marketingových taktik. Sociální média nejsou žádným ostrovem, ale opravdu výkonným pohonem na velké lodi jménem marketing.“

Matt Dickman, technomarketer.typepad.com

⁴ The History of Social Networking [online]. Dostupné z: <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>>

1.2.3 První sociální sítě na internetu

„Přátelství vytvořená virtuálně jsou asi stejně opravdová, jako přátelství vytvořená na firemním pikniku.“

Pete Fields, Senior Vice President divize eCommerce, Wachovia

Postupně se pak objevily služby jako GeoCities.com (1994) či Tripod.com (1995), ale jejich koncept byl ještě trochu odlišný. Blíže dnešním sociálním sítím byly dva další projekty – Classmates.com zaměřující se na bývalé spolužáky (služba stále úspěšně funguje a má asi 40 milionů uživatelů) a hlavně SixDegrees.com. Tahle stránka vznikla v roce 1997 – její název byl odvozený ze známé teorie, že spojení s kýmkoliv je možné prostřednictvím šesti osob.

SixDegrees už umožňovalo vytváření vlastních profilů, posílání zpráv vlastním přátelům, prohlížení jejich profilů, hledání dalších potenciálních uživatelů dle podobných zálib, vytváření skupin apod. Všechny funkce nabízené novou službou fungovaly už na některé z předchozích, ale SixDegrees.com je jako první spojovala do jednoho celku.



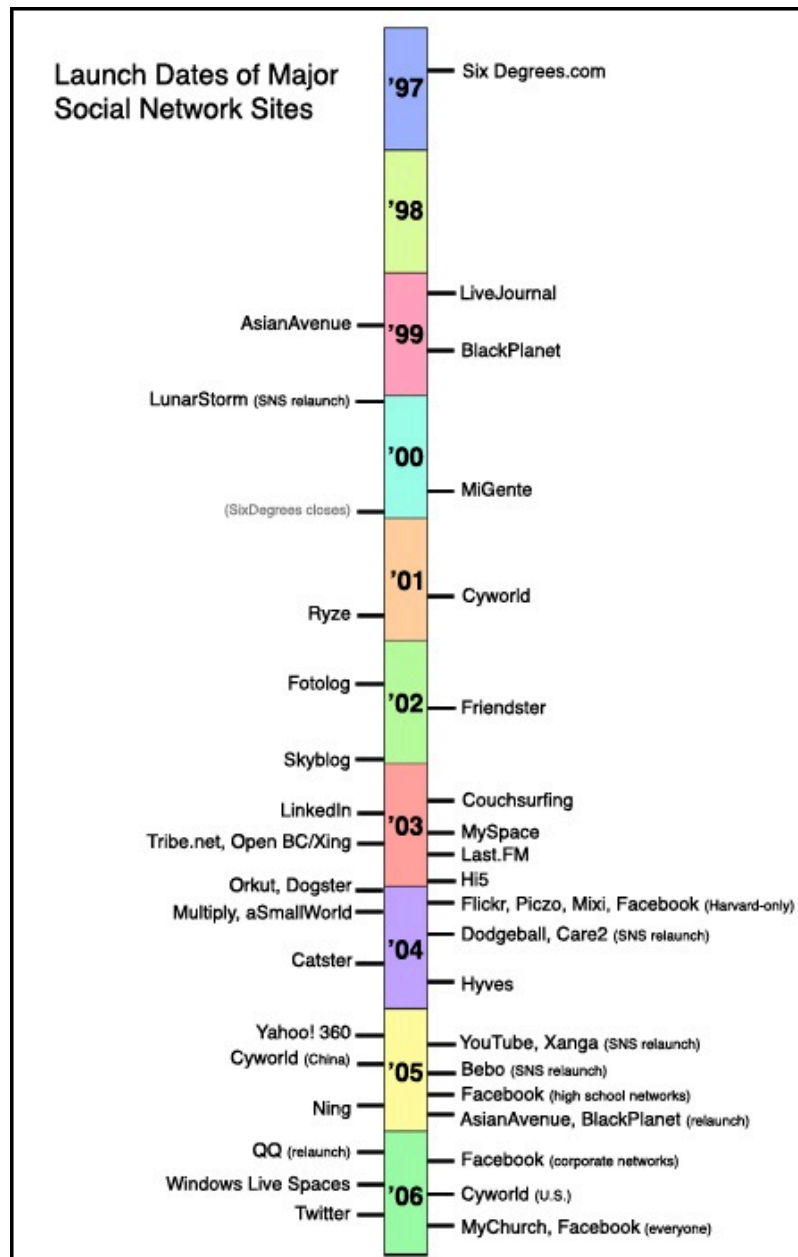
Obrázek 3: Logo SixDegrees.com

Zdroj: <http://static.digitaltrends.com/images/features/history-of-social-networking/sixdegrees%20logo.jpg>

Stránka měla v době svého největšího růstu kolem milionu uživatelů a asi sto zaměstnanců, ale její obchodní model nefungoval – příjemců inzerce (a tím i inzerentů) bylo samozřejmě mnohem méně než dnes, uživatelé si také stěžovali na některé technické problémy a již tenkrát (!) způsoboval problémy schránky uživatelů plnicí spam.

Navzdory spoustě zajímavých inovací tahle stránka nevytvářela zisk a její majitel ji v roce 2000 prodal. Díky v té době nafouknuté „internetové bublině“ byla cena zajímavá – 125 milionu dolarů. Sám zakladatel služby přesto už tenkrát popsal nefungující obchodní model tak, že „předběhli dobu“, dnes se odhaduje, že to byl správný odhad. Sociální síť SixDegrees.com pak v roce 2001 definitivně ukončila činnost.

Přesto i toto přispělo k dalšímu rychlému rozvoji sociálních sítí na přelomu tisíciletí – místo služeb, kde byli uživatelům potenciální *přátelé* doporučováni, se nyní stal obvyklým model, kdy správa *přátel* byla plně v rukou uživatele.⁵



Obrázek 4: Roky vzniku známých sociálních sítí

Zdroj: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.fig1.jpg>

⁵ Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

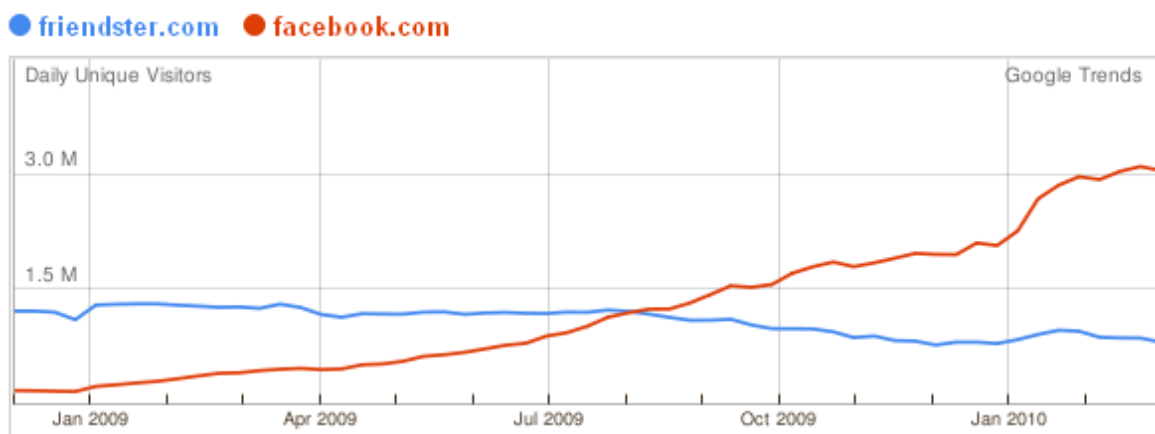
1.3 Boom novodobých sociálních sítí

“Hackování může začít!”

Zakladatel Facebooku Marc Zuckerberg píše svému kamarádovi těsně předtím, než začal programovat Facemash – jakéhosi předchůdce slavné sociální sítě Facebook.

Na přelomu tisíciletí se objevilo několik dalších pokusů (AsianAvenue, BlackPlanet, Ryze), ale žádný z nich ještě opravdovým úspěchem ani zlomem nebyl. V roce 2002 byla spuštěna služba Friendster.com. Ta dokázala poměrně rychle po svém nástupu v podstatě bez propagace nalákat prvních 300.000 uživatelů a dařilo se jí dále, ale dolů ji začaly srážet technické problémy.

V USA, kde se jí zpočátku tak dařilo, ji pak postupně vytlačily sítě nové, naopak zajímavý trh našel Friendster hlavně v Asii (Filipíny – viz obrázek níže, Indonésie, Malajsie) – dnes má asi 115 milionů uživatelů. Svou šanci na to stát se globálním fenoménem ale nevyužil.



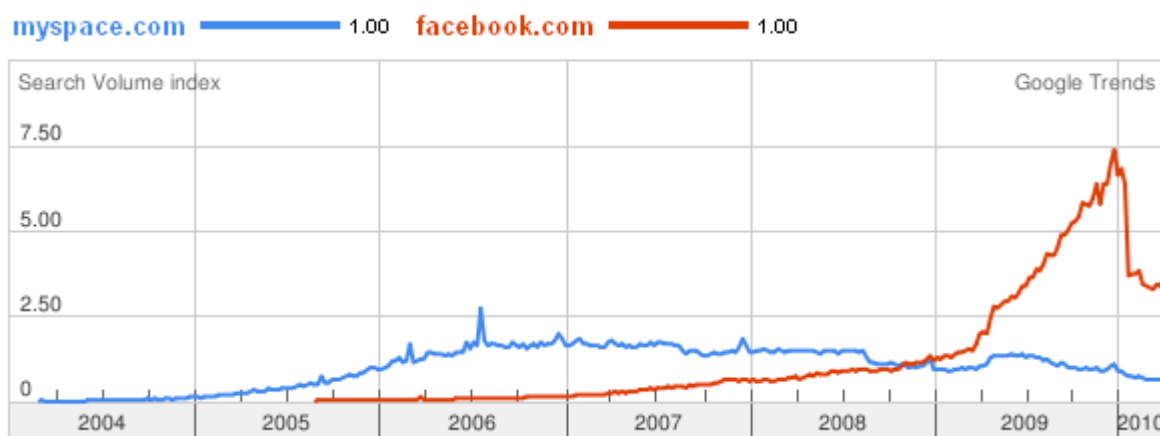
Obrázek 5: Srovnání návštěvnosti Friendster.com a Facebook.com na Filipínách

Zdroj: Google Trends

Pak už se známé sítě rodily jedna po druhé – cestovatelský CouchSurfing.com, obchodně a profesionálně orientovaný LinkedIn (viz podrobnější popis níže) a také v Kalifornii vzniknuvší server MySpace.com. Tomu v začátku pomohly problémy Friendster.com (tehdy se dokonce objevovaly úvahy o tom, že tenhle server bude zpoplatněn) – právě s vlastními profily na Friendsteru měly problémy také některé hudební skupiny, které pak našly své útočiště (a zástupy fanoušků) na MySpace.

Tahle síť nabízela např. také možnost přizpůsobit si vzhled svého profilu (personalizovat vlastní stránku) – a v roce 2004 se počet jejích uživatelů začal zvyšovat opravdu dramaticky. Speciálně úspěšná byla mezi teenagery – pro ty to bylo něco úplně nového a opravdu zajímavého.

Když pak byla služba v roce 2005 (pouhé dva roky po spuštění!) prodána zakladatelskou firmou Intermix za celých 580 milionů dolarů (!) společnosti News Corporation (druhý největší mediální konglomerát světa), bylo jasné, že ze sociálních sítí se stává opravdový fenomén (Friendster ve stejné době padal až do druhé desítky nejúspěšnějších sociálních sítí na domácím trhu v USA).⁶



Obrázek 6: Srovnání MySpace.com a Facebook.com dle četnosti hledání obou z nich vyhledávačem Google

Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

⁶ Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Další zajímavé nápady a společnosti následovaly, mimo jiné:

- Hi5.com, Last.fm (2003);
- Flickr.com, Facebook.com (2004);
- YouTube.com (2005);
- Twitter.com (2006);
- Foursquare (2009).

V dalších odstavcích bude věnována pozornost čtyřem již jmenovaným a dnes opravdu úspěšným sociálním sítím, které se od sebe zároveň poměrně výrazně odlišují:

- Facebook.com;
- Twitter.com;
- LinkedIn.com;
- Foursquare.com.

Tyto byly pro podrobnější představení zvoleny proto, že právě jejich marketingové využití bude popisováno v praktické části práce.

1.4 Facebook

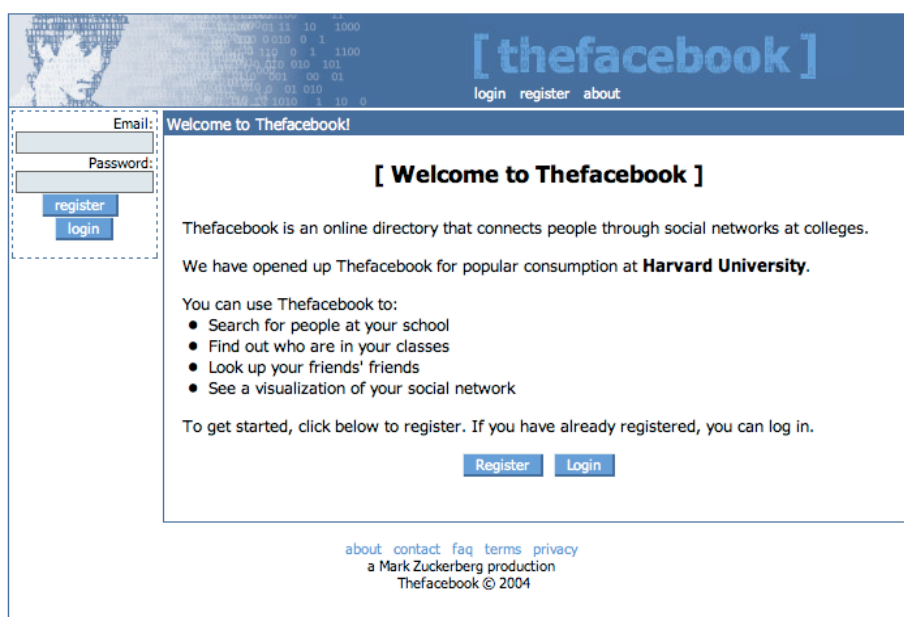
„Myslím, že je hloupé, že univerzitě by trvalo několik let tohle dokončit. Já to můžu udělat lépe – a za týden.“

Zakladatel Facebooku Marc Zuckerberg v roce 2004 pro studentské noviny Harvard Crimson o případném novém projektu nahrazujícím současnou knižní formu „facebooku“ – přehledu studentů i vyučujících.

Takových, kteří ještě neslyšeli o „fejsbuku“, už asi moc není – a to nejen mezi mladší generací. Následující řádky budou popisovat vznik a rozvoj téhle úspěšné sociální sítě.

Její zakladatelem je Marc Elliot Zuckerberg, tehdy 19letý student psychologie na prestižním Harvardu. On byl už ale v té době také dlouho zapálený do programování a nových technologií (Facebook nebyl jeho první projekt, vytvořil např. také služby *Coursematch* či *Facemash*), při prohlížení pravidelné ročenky Harvardu, která obsahovala jména a fotky studentů i profesorů (a jmenovala se *Facebook!*), ho pak napadl projekt nové sociální sítě. S programováním začal doslova na svém pokoji na koleji, ke spuštění došlo v únoru roku 2004.

Původně šlo o síť (nazvanou prozatím *thefacebook*) omezenou pouze na Harvard – jen v průběhu prvních 24 hodin se do ní zaregistrovalo 1.200 studentů, do měsíce byla na Facebooku celá polovina studentstva.



Obrázek 7: thefacebook

Zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f8/Thefacebook.png>

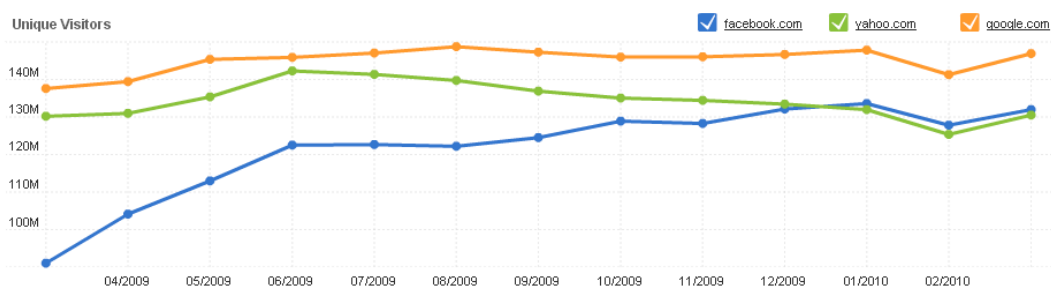
Postupně se pak tahle nová sociální síť rozšířila i na další univerzity v okolí Bostonu, dále na všechny univerzitní studenty ve Spojených státech, dalším krokem byl nákup domény *Facebook.com* v srpnu roku 2005 (za 200.000 USD) – to už byla společnost přestěhována do Palo Alto v Kalifornii.

Následovalo umožnění přístupu středoškolákům, univerzity britské, rozšíření mimo akademický sektor (září 2006, podmínkou začala být jen funkční emailová adresa) – a dnes je jediným omezením minimální věk 13 let.

Používání Facebooku není zpoplatněno a firma generuje příjmy z prodávané reklamy. O podobně úspěšnou a přitom stále rostoucí společnost mají samozřejmě zájem investoři – a to ne ledající, o koupi se zajímalo třeba Yahoo či Microsoft. K několika investicím skutečně došlo, šéfem společnosti ale stále zůstává Zuckerberg – hodnota firmy je dnes vyčíslována v miliardách dolarů.

K dalšímu milníku v dějinách firmy došlo v září roku 2009, kdy vedení společnosti oznámilo nejen to, že počet uživatelů překročil 300 miliónů (dnes jich je o dalších 100 miliónů více), ale také to, že Facebook začal generovat zisk, což bylo původně plánováno až na rok následující. Při stále rychle stoupající popularitě sítě má tedy Facebook.com výborné vyhlídky do budoucna.

Následující graf dokazuje, že Facebook se stal v klíčovém prostředí amerického internetu druhou nejvíce navštěvovanou stránkou – předstihnul totiž *yahoo.com* (na prvním místě zůstává *google.com*).



Obrázek 8: Tři nejvíce navštěvované weby amerického internetu

Zdroj: Compete.com

1.5 Twitter

Služba Twitter vznikla v březnu roku 2006 v původně podcastingové společnosti Odeo. Její pracovníci Jack Dorsey, Evan Williams a Evan Stone tehdy chtěli přijít s nějakým novým nápadem – lákalo je využití konceptu sociální sítě a zároveň možnosti zasílání SMS zpráv z mobilních telefonů. Vzniknul tak web, na který jeho uživatelé nahrávají své „*tweety*“ (doslovný překlad z angličtiny: *pípnutí* nebo *štěbetání*) neboli své krátké aktuální zprávy (statusy) v délce do 140 znaků – ty jsou pak viditelné buď spřáteleným uživatelům, nebo široké veřejnosti. Zároveň si i tito uživatelé mohou prohlížet *tweety* ostatních. Uživatelé na svém profilu rovněž mohou sdílet odkazy či *tweety* z jiných profilů (neboli *re-tweetovat*).

Původní název zněl *twtr* – zakladatelé se inspirovali jiným známým serverem Flickr, v březnu 2006 byl pak změněn na Twitter. Jeho popularita pak začala trvale stoupat – v dubnu 2010 má již více než astronomických 100 miliónů uživatelů (a denně přibývá asi 300.000 nových). I použití Twitteru je zdarma – samozřejmě s výjimkou nákladů na odeslání SMS zprávy při použití mobilního telefonu.

Výhody Twitteru jsou jasné – rychlost a jednoduchost použití této služby (objevuje se také termín *micro-blogging software*) z různých platforem (vyvíjejí se i nové Twitter aplikace pro iPhone či Blackberry) přispělo k rychlému nárůstu počtu uživatelů. Zajímavé plány mají i do budoucna – např. zjednodušení integrace Twitteru do jiných webových stránek.

I u této služby se samozřejmě objevil zájem investorů o její koupi – ale stejně jako u Facebooku k ničemu takovému dosud nedošlo. O tom, že Twitter dnes už není jen záležitostí uživatelů z USA, svědčí následující obrázek zachycující podíl mezinárodních účtů – tedy těch neamerických – na celkovém počtu účtů v této sociální síti:



Obrázek 9: Nárůst podílů neamerických účtů na Twitter.com

Zdroj: http://3.bp.blogspot.com/_LF9dOgeccde/S74fjA-OESI/AAAAAAAAABc/RRyHzROp-qs/s1600/chart-intl-acct-growth.png

1.6 LinkedIn

Třetí sociální síť, kterou si tu popíšeme, zvolila opět úplně odlišný model. LinkedIn.com se ostatním sítím na první pohled podobá - ale s jedním podstatným rozdílem. LinkedIn je totiž zaměřen na **profesionální kariéru** a umožňuje uživatelům **propojení s pracovním trhem** nejen u nás, ale i v zahraničí.

Portál používají jak ti, co práci hledají, tak i ti, co práci nabízí, tedy **personalisté** společností, kteří aktivně vyhledávají kandidáty na pracovní pozice. Je často využíván firmami ze zahraničí, ale i nadnárodními společnostmi působící na území ČR. Nabízí tedy jedinečnou možnost propojení s pracovním trhem na podobném principu, na jaký jsou uživatelé zvyklí u jiných sociálních sítí (třeba u Facebooku).

Firma LinkedIn byla založena v prosinci roku 2002, ke spuštění došlo o pět měsíců později – prvním krokem bylo to, že všech pět zakladatelů rozeslalo pozvánky svým nejzajímavějším kontaktům (bylo jich celkem asi 350), na konci měsíce tak bylo na síti již asi 4.500 uživatelů. Po dalších 477 dnech od založení zaznamenala služba první milion uživatelů. I LinkedIn strategie vychází – má dnes (duben 2010) již 65 milionů registrovaných uživatelů z více než 200 zemí.

V jedné věci se LinkedIn od dvou výše jmenovaných sítí liší – nabízí i prémiové členství za poplatek, to má pak sofistikovanější funkcionalitu, než členství „*neprémiové*“.

Velmi pozitivní je pro firmu fakt, že ziskovosti dosáhla už před více než čtyřmi lety.⁷

Zajímavá je, že mezi Twitterem a LinkedIn byla navázána jistá forma propojení – na LinkedIn je možné nastavit zobrazování vlastního Twitteru v profilu, na Twitteru může uživatel naopak určit, zda se daný tweet nahraje i na jeho LinkedIn účet. Zajímavá funkce, která může také přispět k dalšímu zvýšení popularity obou sítí.

⁷ ŠEBESTÍKOVÁ, S. Proč a jak používat LinkedIn.com? [online]. Dostupné z:

<<http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com-/>>

1.7 Foursquare

Čtvrtá sociální síť je celá postavena na tom, že se každý pohybujeme na různých místech a přitom máme u sebe mobilní telefon. Služba Foursquare je lokalizačně orientovaná sociální síť s prvky hry. Uživatelé se hlásí, ve hře se tomu říká „check-in“, na různá místa, která se jim zobrazí v mobilním telefonu. Registrace se provádí prostřednictvím SMS nebo lépe přes aplikaci přímo v mobilním telefonu.

Každý uživatel získává za svou aktivitu body, které sdílí se svými přáteli, takže může hrát soupeřit s ostatními o body. Za aktivitu ve Foursquare dostává uživatel „oznaky“ (v aplikaci pojmenované jako „badges“). Tyto oznaky jsou různé za rozličné aktivity a dokonce mohou být různé v každém městě. Některé jsou navíc i podmíněné například počtem přihlášených na jednom místě ve stejný den nebo podle samotné aktivity uživatele. Navíc každý může přidat dodatečné informace, v aplikaci označované jako „tips“ a sdílet tak se všemi v okolí zajímavosti, informace a tipy o bodech zájmu uložených v aplikaci.

Tento nástroj je velice pozitivně přijímán hlavně malými a středními podnikateli, obzvláště v gastro a turistickém průmyslu, kteří tak mohou motivovat lidi k opakované návštěvě. V této hře totiž funguje systém „starostování“, což znamená, že ten kdo se v daném podniku přihlásí nejčastěji, obdrží tento post a může například tomu, kdo je starostou nabídnout kávu zdarma apod. Jeden z velice zajímavých příkladů představím v praktické části.

Služba byla založena v roce 2009 Dennisem Crowleym a Naveen Selvadurai. Právě Crowley založil v roce 2005 podobnou službu, kterou koupil Google a zavřel začátkem roku 2009. Do ledna 2010 fungovala služba jen ve stovce měst po celém světě. Poté došlo ke změně strategie a nyní je možné využít kterékoliv místo a přidat jej do aplikace. V dubnu 2010 měl Foursquare přes jeden milion aktivních uživatelů a již nyní projevují velké internetové firmy zájem o odkup této společnosti. Americká internetová společnost Yahoo nabídla 125 miliónu dolarů.

1.8 Další populární sociální sítě v zahraničí

Tři výše jmenované samozřejmě nejsou jediné populární (a také marketingově dobře využitelné) zahraniční sociální sítě. Důležitým faktorem, který se v této oblasti objevuje, je poměrně velká různorodost oblíbenosti sítí v různých geografických lokalitách.



Tak třeba v Nizozemsku jsou oblíbené servery Hi5.com či Hyves, ve Španělsku se těší velké popularitě síť Tuenti, v Číně to je QQ, služba Orkut (provozovaná Googlem) je velmi oblíbená v Jižní Americe či Indii, Badoo a SkyRock v některých částech Evropy, svou vysokou popularitu v mnoha zemích (a pozici dvojky za Facebookem) si drží MySpace.com.

Trh sociálních sítí je v současnosti velmi lukrativní a zároveň perspektivní, což (jak je vidět) vycítili také investoři a podnikatelé.

Podívejme se na pořadí sociálních sítí dle návštěvnosti či počtu uživatelů:

Tabulka 1: Pořadí sociálních sítí dle počtu unikátních návštěv měsíčně

Pořadí	Služba	Unikátních návštěv / měsíc
1.	Facebook	133.623.529
2.	MySpace	50.615.444
3.	Twitter	23.573.178
4.	LinkedIn	15.475.890
5.	Classmates	14.613.381
6.	MyLife	8.736.352
7.	Ning	6.120.667
8.	LiveJournal	3.834.155
9.	Tagged	3.800.325
10.	Last.fm	3.473.978

Zdroj: <http://webtrends.about.com/b/2010/03/15/the-top-10-most-popular-social-networks.htm>

1.9 Historie československých sociálních sítí

Vzrůstající popularita zahraničních sociálních sítí samozřejmě nezůstala bez odezvy ani v prostředí českého internetu (ačkoliv k tomu došlo s větším či menším zpožděním za projekty světovými).

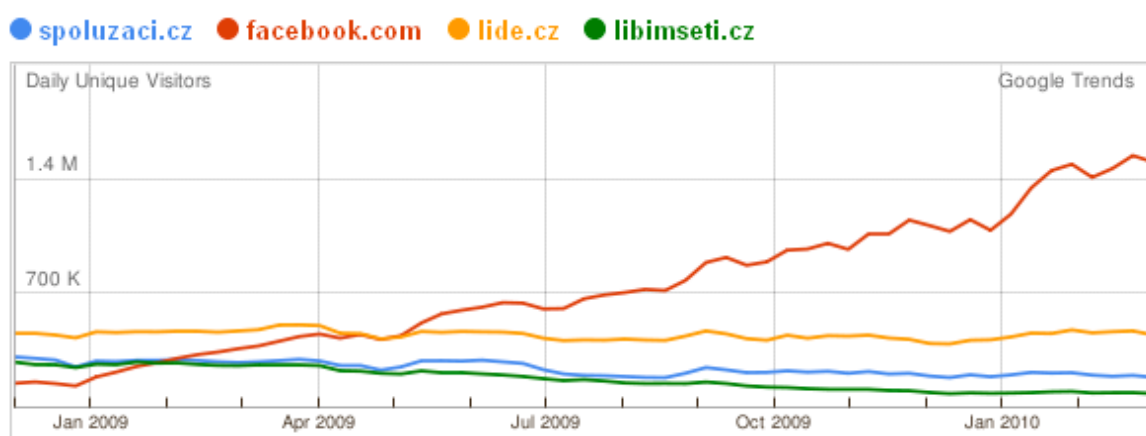
Jako nejúspěšnější z nich si tu představíme tři projekty:

- Lidé.cz;
- Spolužáci.cz;
- LíbímSeTi.cz.

Nutno dodat, že hned dvě (prvně jmenované) služby z této trojice jsou vlastněny suverénem českého internetu společností Seznam.cz.

Čeští průkopníci v této oblasti hledali často inspiraci v zahraničí. Tak třeba předobrazem Spolužáků jistě byl server Classmates.com (a vlastně i prvotní myšlenka Facebooku), službu založenou na hodnocení fotografií (zároveň ale splňující spoustu parametrů „klasické“ sociální sítě) nabízí např. server LíbímSeTi.cz. Sociální sítě zřejmě nejpodobnější konceptu Facebooku a jemu podobných zastupuje např. server Lidé.cz.

O tom, jak velkou konkurenci pro české sociální sítě představuje zahraniční konkurence a speciálně Facebook svědčí následující graf – české sítě stagnují, Facebook letí vzhůru.



Obrázek 10: Návštěvnost tří českých sociálních sítí a Facebooku v prostředí českého internetu

Zdroj: <http://trends.google.com/>

Z hlediska návštěvnosti si tedy mezi českými sociálními sítěmi udržuje prvenství server Lidé.cz – na českém internetu ho přeskočil pouze Facebook.

1.9.1 Lidé.cz

Lidé.cz je jedna z největších českých sociálních sítí provozovaná společností Seznam.cz. Portál byl spuštěn ve spolupráci se společností Pinknet v roce 1997 jako vyhledávač emailových adres (a také jedna z prvních služeb „*navíc*“ nabízených Seznamem), v roce 2002 byl přepracován na komunitní portál, neboli sociální síť (vývoj zajišťoval stejný tým, jako tomu bylo u webů Xchat.cz či Xko.cz). Lidé.cz nabízejí chat, diskusní fóra, uživatelské profily, blogy a seznamku.⁸

Na prvním místě mezi tuzemskými sociálními sítěmi je tento server nejen v návštěvnosti, ale také v průměrné době na síti strávené (ta je vyčíslována kolem 4 hodin měsíčně).

1.9.2 Spolužáci.cz

Ve výše uvedené části o zahraničních sociálních sítích již byl zmíněn server Classmates.com – jeho českou obdobou je služba Spolužáci.cz (vlastnické ani jiné spojení mezi nimi ale neexistuje, ačkoliv v některých jiných evropských zemích Classmates své mutace úspěšně provozuje). Tento, původně samostatný, portál byl v roce 2004 koupený společností Seznam.cz, poté byl kompletně změněn design a web byl také propojen s ostatními komunitními službami od Seznamu (mimo jiné s Lidé.cz).

Funkcionalita sítě je tedy zřejmá – umožňuje vyhledávat bývalé i současné spolužáky dle města, roku a školy. Každé třídě pak může mít vlastní nástěnky, přidávat fotografie, komunikovat apod. Spolužáci.cz se již velmi dlouho pohybují mezi třemi nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi na českém internetu.

1.9.3 LíbímSeTi.cz

LíbímSeTi.cz je další česká sociální síť, která je zaměřená zejména na službu seznamky s ostatními uživateli. Vedle toho nabízí například hodnocení fotografií, diskusní

⁸ MIXA, M. Sociální sítě... [online]. Dostupné z: <<http://www.mixa.name/socialni-site/>>

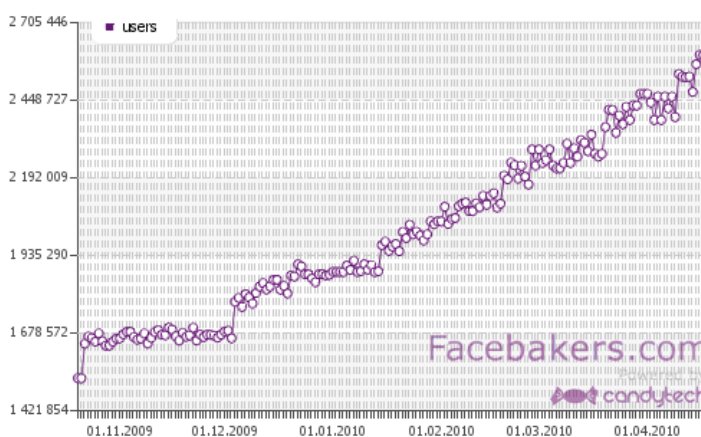
fóra, chat, horoskopy a vlastní magazín Magazin.cz. Návštěvnost tohoto portálu začala v minulých měsících poměrně výrazně klesat – zřejmý je přesun velkého počtu uživatelů z LíbímSeTi na Facebook.

1.9.4 Zahraníční sociální síť na českém internetu

I na českém internetu se (ačkoliv o trochu později než v některých jiných zemích) staly některé sociální sítě opravdovým fenoménem. Týká se to samozřejmě hlavně Facebooku, ale i oblíbenost dalších výše zmíněných služeb jako jsou Twitter či LinkedIn velmi rychle stoupá. Jejich použití není dnes už ničím neobvyklým, firmy komunikují pomocí Twitteru a LinkedIn slouží i tuzemským personalistům či uchazečům o práci v jejich profesních záležitostech.

Nejvýraznější je tedy hegemonie Facebooku (ten bývá označován za druhý nejnavštěvovanější web u nás po Seznamu), který se dostal na pozici jedničky mezi sociálními sítěmi na českém internetu.

Na následujícím grafu je vidět, že jen za posledních šest měsíců se počet uživatelů Facebooku u nás zvednul o celých 70% (!). Omylem pak je to, že by tahle síť byla oblíbená jen u teenagerů – její popularita stoupá napříč generacemi (největší zastoupení mají věkové kategorie 18-24: 32% a 25-34: 28%).



Obrázek 11: Nárůst počtu uživatelů Facebooku v ČR

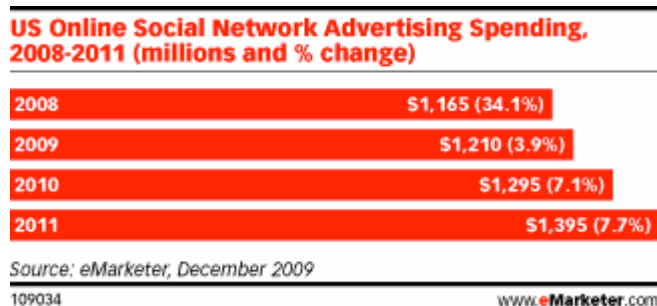
Zdroj: Facebakers.com

1.10 Využití sociálních sítí pro podnikání

Sociální sítě představují pro malé i střední firmy či živnostníky opravdu zajímavou příležitost a také výzvu – v některých ohledech dokonce může být proti velkým organizacím ve výhodě. Není totiž nezbytně nutná nijak vysoká investice – potřebnější je dobrá příprava kampaně, kreativita, originalita.

Firma tak může např. vytvořit vlastní *Skupinu* na Facebooku a prezentovat své produkty a služby, publikovat zajímavé články, fotografie či videa a budovat komunitu lidí, kteří se o ni zajímají a podporují ji u svých vlastních přátel a známých. V ideálním případě pak dochází k efektu tzv. *nabalující se sněhové koule*, v jejímž středu je úspěšná firma.

Sociální sítě navíc umožňují dále zvýšit zájem o výrobek či službu pomocí reklamy, která díky vysoké znalosti cílové skupiny umožňuje přesně zacílit na příslušnou klientelu. Zákazníky na sociální síti firmy často zastihnou ve chvíli, kdy se baví, komunikují s přáteli – to je okamžiky, kdy jsou více otevřeni nahlédnout pod pokličku firem, které jim mají co nabídnout.



Obrázek 12: Objemy reklam na sociálních sítích v USA (roky 2010 a 2011: odhady)

Zdroj: eMarketer.com

Z hlediska obchodního a marketingového je z pohledu provozovatelů sociálních sítí klíčový ten fakt, že jejich uživatelé (Facebooku speciálně) na těchto webech tráví stále více času, čímž vzniká stále více prostoru pro zajímavé prodeje reklamy. I toto pořadí už Facebook opanuje – např. na americkém internetu v lednu roku 2010 strávil průměrný uživatel Facebooku na svém oblíbeném webu celých 7 hodin, u Yahoo tato hodnota lehce překonala hranici dvou hodin, u Google to bylo o dalších 40 minut méně.

1.10.1 Oblasti využití sociálních sítí pro podnikání

„Pokud Váš business není na internetu, jste mimo hru.“

Bill Gates, zakladatel Microsoftu.

Sociální sítě se dají pro podnikání či marketing využít mnoha různými způsoby – podívejme se na některé oblasti, ve kterých mohou být opravdu užitečné.

1.10.1.1 Budování značky

Uživatelé tráví na sociálních sítích (jak již bylo zmíněno výše) hodně času – a budou ho tam trávit stále více. Pokud budou po delší dobu vědomě i podvědomě vnímat existenci dané firmy například v podobě loga nebo sloganu, vzpomenou si na ni, kdykoliv se setkají s výrobky na pultech obchodů, pokud budou míjet prodejnu či se setkají s nabídkou dané služby. Pokud je reklamní sdělení dostatečně atraktivní a je správně podáno (a příslušné kvality má samozřejmě i nabízený výrobek/služba), je pravděpodobné, že inzerce bude úspěšná.

1.10.1.2 Public relations

Sociální sítě je možné využívat také v oblasti „vztahů s veřejností“ – umožňují zveřejňování PR článků. Nutným předpokladem úspěchu je již vybudovaný okruh fanoušků a čtenářů, kteří daný profil sledují a článek/zpráva se k nim skutečně dostane. Takový článek by měl být dostatečně zajímavý, pokud možná aktuální. Nabízí se také možnost vyjádření jistého „názoru firmy“ (např. sympatie určité neziskové organizaci, projev ekologického cítění apod.).

1.10.1.3 Image

Aktivní a správně zvolené působení společnosti v sociálních sítích je výborným prostředkem k přiblížení se zákazníkům a také k přímé komunikaci s nimi. Pozitivní vztahy firmy s uživateli sociálních sítí pak zlepšují image společnosti, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou přímou účastí např. ve skupině získává jistou přidanou hodnotu v podobě těch nejčerstvějších informací a novinek.

1.10.1.4 Viral marketing

Sociální sítě jsou přímo ideálním místem pro šíření reklamních sdělení formou tzv. virálního marketingu. Ten je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy – a to přitom nenásilnou formou, prostřednictvím vtipných obrázků či videí, která uživatelé sociálních sítí dobrovolně rozšiřují mezi sebou a sdílí dále.

1.10.1.5 Social data mining

Známým faktem je dnes to, že informace o zákaznících jsou pro obchodníky strategicky důležité – jde o velice cenná data. Sociální sítě mohou být ideálním zdrojem takovýchto informací a také jiných užitečných názorů zákazníků, např. prostřednictvím on-line diskusí či výzkumů. Pokud má firma již vytvořený určitý okruh příznivců, který má jistou vypovídací schopnost, může pomocí statistických metod získávat cenná data o daném segmentu potenciálních spotřebitelů/zákazníků. Na základě těchto informací pak může patřičně přizpůsobovat své budoucí reklamní kampaně – nebo dokonce vývoj nových výrobků/služeb či vylepšování těch stávajících.

1.10.1.6 Loayalty marketing

Loayalty marketing aneb podpora věrnosti značce není jednoduchou činností – a už vůbec ne činností rychle proveditelnou. Vytvoření funkčního a originálního věrnostního programu (takového, který by přiváděl zákazníky často zpět – nejlépe k nákupu výrobku/služby) není jednoduché ani levné. Sociální sítě mohou loajalitu zákazníků pomáhat budovat – a to třeba pouhým zveřejňováním novinek či zajímavých akcí pořádaných danou firmou. V případě, že již existuje jistý okruh fanoušků, i takovéto nenásilně sdělované informace budí zájem a mohou například přesvědčit uživatele k návštěvě webové stránky příslušné společnosti. Další formou vedoucí k danému cíli může být správná práce s on-line diskusemi a fóry – pokud jsou odpovědi rychlé a správné, působí to na zákazníky velmi pozitivně. V ideálním případě se pak nejen budou na web vracet znovu, ale o svou pozitivní zkušenost se podělí s dalšími potenciálními zákazníky.⁹

⁹ Sociální sítě [online]. Dostupné z: <<http://www.manzes.cz/socialni-site>>

1.11 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí v marketingu

„V tzv. síťovém marketingu je třeba vždycky myslet na to, že prvním slovem jsou SÍŤE, až pak přichází MARKETING.“

Silke Stahl, internetový marketér.

Využití sociálních sítí v marketingu má samozřejmě svá pro i proti, jmenujme si tedy některé z jeho výhod i nevýhod.

1.11.1 Pět výhod využití sociálních sítí v marketingu:

- První velká výhoda je jasná – je jí možnost jasného zacílení reklamy na zvolený segment, dnešní moderní sociální sítě jsou v tomto ohledu opravdu pružné a jimi nabízené nástroje nabízí zacílení poměrně velmi přesné. Výhodou je pak i dobrá možnost měřitelnosti účinnosti kampaně.
- Vysoká návratnost investice (ROI) – toto je velmi podstatná výhoda zejména pro menší a střední podniky. Sociální marketing je jednou z forem marketingu s nejlepší hodnotou návratnosti investice – některé služby jsou zdarma, jiné za dostupné ceny. Malá investice pak představuje menší riziko.
- Není zapotřebí mít žádné opravdu odborné či technické dovednosti – i tento faktor nahrává menším firmám, tento druh marketing se dá vést doslova z obývacího pokoje – a to bez znalosti jakéhokoliv programovacího jazyku či něčeho podobného. Většina sociálních sítí je vizuálních, snadno srozumitelných.
- „Sociální marketing“ je účinnější než klasické internetové reklamy – těmi jsou totiž uživatelé doslova bombardováni již dlouhá léta, sociální sítě mohou správně v případě správně vedené kampaně vyvolat bližší zájem o inzerovaný produkt/službu a zároveň vybudovat výrazně bližší vztah s danou společností.
- Firmy se mohou lépe dozvědět, jak jejich zákazníci, propagátoři, tvůrci názorů a další zúčastněné strany reagují na jejich produkty/služby.¹⁰

¹⁰ 5 Big Advantages to Social Marketing [online]. Dostupné z: <<http://hubpages.com/hub/5-Big-Advantages-to-Social-Marketing>>

1.11.2 Pět nevýhod využití sociálních sítí v marketingu:

- Tato nevýhoda je spíše hrozbou – nevydařený pokus o „sociální marketing“ může nadělat více škody než užitku, napravení image si pak vyžádá další časové i finanční náklady.
- Kampaně v sociálních médiích mohou mít dopady napříč organizací, což může vyžadovat přípravu jednotlivců i oddělení na možné dopady.
- Sociální média nelze ovládat a pro některé zaměstnance marketingu či firmy může být představa předání části kontroly druhé straně zcela cizí.
- I tento trh začíná být stále více nasycený – k dosažení kýžené úspěšnosti kampaně je tedy zapotřebí kreativní a originální přístup, jinak by mohlo jít o zbytečnou investici.
- Některé prvky anonymity, které se v této oblasti vyskytují, mohou umožnit některé nenávistné či velmi nevhodné příspěvky/vzkazy.¹¹

„Jedno staré rčení říká, že ‘cesta k srdci člověka prochází jeho žaludkem. V dnešním světě je třeba ho lehce poupravit - cesta ke klávesnici bloggera vede jeho egem.“

Peter Kim, BeingPeterKim.com

1.12 Jaké sítě zvolit a využít

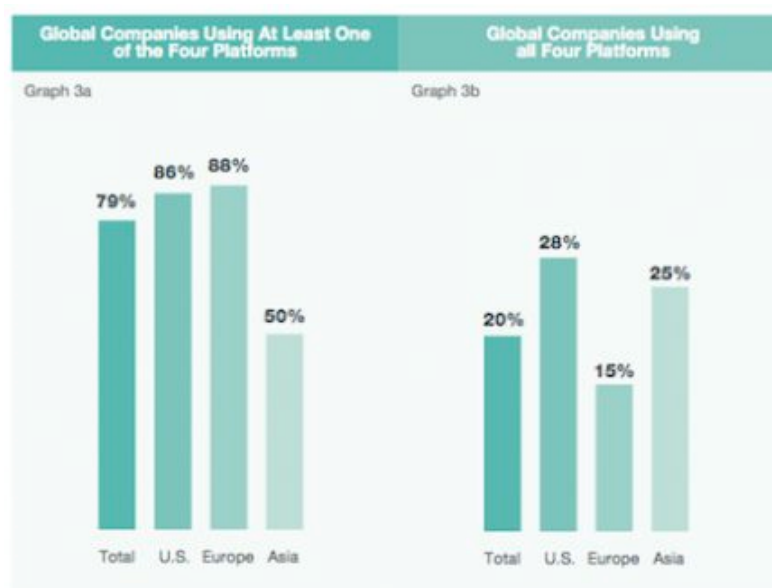
Pokud už se firma odhodlá k využití sociální sítě v podnikání, je třeba také správně zvolit konkrétní médium. Možná (a velmi vhodná!) je samozřejmě kombinace více z nich – mít vlastní profil (skupinu či stránku) na Facebooku, informovat své fanoušky o novinkách na Twitteru či shánět nové zaměstnance na LinkedIn se může společně velmi vyplatit.

Podívejme se, jak k využívání sociálních sítí přistupují ty největší společnosti – a to jak v měřítku globálním, tak v poměrech českých.

¹¹ Jak snadno lze měřit efekt sociálních sítí [online]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-38450230-jak-snadno-lze-merit-efekt-socialnich-siti>>

První zkoumanou skupinou jsou firmy zahrnuté do seznamu Fortune Global Top 100. Většina z nich pochopila, že využívání různých sociálních médií je v současnosti nutností.

Celkem 79 % (!) ze stovky společností už používá alespoň jednu z měřených sociálních platforem (Twitter, Facebook, YouTube, nebo korporátní blog), u evropských firem je dané číslo ještě vyšší: celkem 88 % firem používá ke komunikaci alespoň jeden z daných nástrojů.



Obrázek 13: Jak využívají firmy z Fortune Global TOP 100 sociální sítě?

Zdroj: <http://data.tyinternety.cz/img/article/img/30/34ef6a41aea334e178212d965da1f6.jpg>

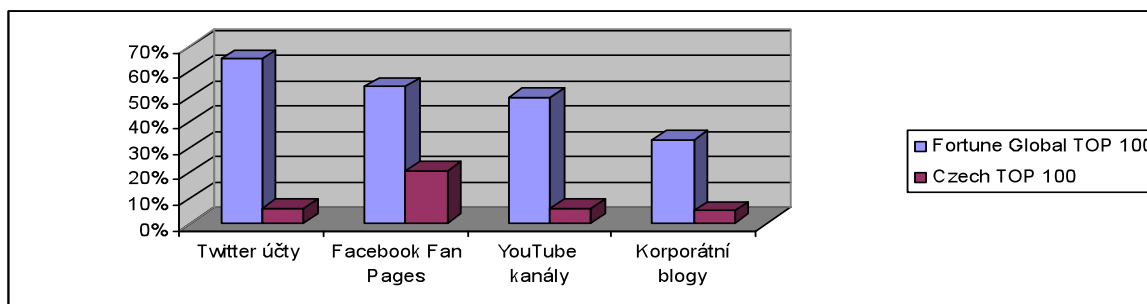
Mezi stovkou nejvýznamnějších českých firem (podle žebříčku **CzechTop100**) je situace výrazně odlišná – stále převažují firmy, které sociální sítě nevyužívají vůbec:



Obrázek 14: Jak využívají sociální sítě firmy z Czech TOP 100

Zdroj: <http://data.tyinternety.cz/img/article/img/a2/daefe8117189146f5e9e686129026d.jpg>

Z dalšího grafu je patrné, že u úspěšných zahraničních firem v popularitě vede jednoznačně Twitter (používá ho 65% firem), nejméně používaným nástrojem jsou firemní blogy (33%). Pro české TOP firmy je pak na prvním místě stejně jednoznačně Facebook (Facebook Fan Page využívá pro firemní nebo produktovou komunikaci 21% společností), Twitter a YouTube využívá shodně 6% a firemní blogování 5% dotazovaných firem.¹²



Obrázek 15: Jak využívají sociální sítě členové Fortune Global TOP 100 a Czech TOP 100

Zdroj: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/socialni-media-fortune-global-top-100-vs-czech-top-100-639>

¹² SVOBODA, J. Sociální média: Fortune Global TOP 100 vs. Czech TOP 100 [online]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/socialni-media-fortune-global-top-100-vs-czech-top-100-639>

1.13 Náklady na komunikaci v sociálních sítích

„Já beru blogování, podcasting či aktualizaci stavů na Twitteru, Facebooku a dalších sítích jako skutečnou práci. Je to tak skutečný druh práce, že mi pomáhá k získávání nových zákazníků, vytváření zajímavých iniciativ v oblasti digitálního marketingu či komunikací, cestování po celém světě a k dotváření názorů na celý svět.“

Mitch Joel, TwistImage.com

Objem investic do propagace firmy použitím sociálních sítí se velmi liší dle konkrétní formy.

1.13.1 Zdarma

Velmi podstatnou (a zároveň inovativní) formou komunikace, která využívá sociální sítě, je možnost vytváření profilů, skupin či stránek a jejich kompletní správa. V případě správného provedení může jít o velmi efektivní propagaci firmy, která nevyžaduje žádnou investici navíc (pokud na její správu není najata externí společnost) – v ideálním případě totiž přibývají fanoušci (členové), jejichž skupinu je pak možno využívat k marketingovým účelům.

Platit samozřejmě není třeba ani za příspěvky v různých fórech či diskuzích, což také může pomáhat dotvářet pozitivní obraz firmy.

1.13.2 Placené

K placeným formám reklamy na sociálních sítích patří především „klasická“ reklama (např. na Facebooku zobrazovaná v pravé části stránky) – která zde ale může být velmi přesně zacílena. Propagovat tak je možné výrobek, službu či třeba akci („Event“) ve formátu, na jaký jsou uživatelé sítě zvyklí.

Uživatel si pak obvyklé volí, zda raději platit:

- „za kliknutí“ (Cost Per Click = CPC);
- či za zobrazení (Cost Per Impression = CPM, někdy se objevuje také Cost Per Thousand = CPT).

Konkrétní náklady se u jednotlivých sítí velmi liší – cena bývá často kalkulována v době samotného vytváření (zadávání) reklamy.

Na konkrétním přístupu třech zde podrobněji sledovaných sítí se podíváme níže – zde uvedeme příklady cen reklamy v nejúspěšnější české sociální síti Lidé.cz.

Tabulka 2: Ceny reklamy na Lidé.cz

Název pozice	Základní CPT	Doporučený počet zobrazení (garance)	Předpokládaný počet oslovených RU	Základní cena	Velikost (Px)
Big iLayer	125 Kč	2 000 000	400 000	250.000 Kč	619x340
Sponzor místnosti	60 Kč	1 900 000	400 000	114.000 Kč	120x90
BigBoard	125 Kč	2 000 000	400 000	250.000 Kč	900x400
Skyscraper Profily, Blogy, Seznamka	60 Kč	dle aktuální návštěvnosti			120x600. 160x600. 300x600
Komerční sdělení s logem (profily), na zobrazení	8 Kč	10 000 000	300 000	80.000 Kč	ikona 60x40+75 znaků
Vzkaz do profilů	4.000 Kč			4 Kč / ks	

Zdroj: http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010110.pdf?2010-03-31

1.13.3 Facebook

Tato sociální síť je velice vhodná pro marketingové kampaně, nabízí hned několik jejich různých forem.

Skupina i Stránka jsou funkce Facebooku, jejichž vlastnosti a parametry se vzájemně překrývají. Proto bývá docela obtížné správně se rozhodnout a s ohledem na budoucnost zvolit správnou z těchto dvou variant. Těžké to dělá mimo jiné i fakt, že konverze není možná - nelze automaticky změnit Skupinu na Stránku a opačně.

Stránka

Stránka je určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a mezi nimi navzájem. Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány.

Stránku lze přidat mezi přátele a poté se automaticky začnou objevovat její nové zprávy v Update sekci příslušných uživatelů, toto je možné správným nastavením také blokovat.

Skupina

Skupiny jsou určeny spíše pro komunikaci a výměnu informací, než vyjádření sympatií s něčím. Umožňují jednoduše zasílat hromadné pozvánky nebo zprávy do Inboxu

uživatelů ale mají limit: pokud má skupina přes 5000 uživatelů, již není možné hromadné zprávy zasílat. Oproti tomu u Stránek může administrátor zaslat novinky tak, že se objeví na Update sekci přehledu uživatele.

Obě tyto formy propagace mají své výhody i nevýhody (jejich vlastnosti shrnuje tabulka níže) – obecně panuje názor, že větší budoucnost pro marketing mají v rámci Facebooku Stránky, které se chovají jako jakési spoty (místa) dané značky. Jsou lépe přizpůsobitelné a mají celkově více možností.



Obrázek 16: Facebook Stránka

Zdroj: <http://www.facebook.com/advertising/?pages>

I Skupiny mají své výhody – jsou například vhodnější z hlediska možností virálního šíření, nevýhodou jsou limitované možnosti přidávání různých aplikací a přizpůsobení.¹³

¹³ ZANDL, P. Marketing na Facebooku: Stránka vs. Skupina [online]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>

Stručné porovnání Facebook Stránky a Skupiny

Vlastnost	Facebook Stránka	Facebook Skupina
Hezké URL	Ano	Ne
Možnost diskuse	Ano	Ano
Diskuse na zdi a diskusní fórum	Ano	Ano
Přidání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem uživatelům	Ano, do Update	Ano, do Inboxu
Statistiky návštěvnosti	Ano ("Page insights")	Ne
Možnost výměny fotografií a videí	Ano	Ano
Možnost přidávat pozvánky na relevantní akce	Ano	Ne
Propagace skrze sociální reklamu na FB	Ano	Ne

Obrázek 17: Porovnání Facebook Stránky a Skupiny

Zdroj: <http://knol.google.com/k/facebook-str%C3%A1nka-a-skupina?collectionId=6jec9w6ooix6.12#>

Reklama

Další možnosti propagace firmy na Facebooku je samozřejmě reklama (na výrobek, službu, Událost či Stránku na Facebooku a další služby). Její výhody zde již byly jmenovány: možnost jasného zacílení, poměrně nízké ceny i vysoká návratnost investice. Obzvláště pro střední či menší firmy tak Facebook za dostupnou cenu představuje velmi užitečné a tvárné médium dobře sloužící podnikání.

I zde platí možnost volby mezi CPC a CPM konceptem platby (viz. výše).

1.13.4 Twitter

„Jenom nastavuju svůj twttr.“

21. 3. 2006, 9:50: Jack Dorsey, tvůrce Twitteru, právě poprvé v reálu použil úplně novou službu.

Pro firemní marketing je twitter využitelný v podobě virálního marketingu (videa, fotografie, obrázky) nebo zajímavých PR článků, na které budou uživatelé také odkazovat. Další možností jak na Twitteru zaujmout je vytvořit si komerční profil a oslovovat tak

ostatní uživatele. Tímto způsobem je udržována jistá vazba se stávajícím zákazníkem či fanouškem, případně vytvářený vztah s uživateli (potenciálními zákazníky) jinými.

Zajímavé je jistě podívat se na to, z jakých důvodů si využívání Twitter pro podnikání vybraly české firmy – podívejme se tedy na výsledek průzkumu (dotazováno bylo 69 firem působících na této sociální síti), který se tímto zabýval. Proč firmy publikují na Twitteru:

- technologicky zaměřené uživatele (*geekové*) i média Twitter používají a nebyl důvod, proč jim jej nenabídnout;
- je to příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt;
- publikování na Twitteru je výrazně jednodušší, než v jiných sociálních sítích (Facebook), je to dobrý zkušební balonek marketingu v sociálních sítích,
- informace na Twitteru jsou stručné a neobtěžují,
- přihlášení i odhlášení odběru zpráv je standardizované, lidé z něj nemají takové obavy, jako z přihlášení k odběru e-mail zpravodaje,
- je to zdarma.¹⁴

Na Twitteru dosud nebylo možné objednávat plnohodnotnou placenou reklamu – 13. dubna 2010 však bylo oznámeno, že i tato sociální síť plánuje inovace v této oblasti (nabízeny mají být například tzv. „*promoted tweets*“ zacílené na určité uživatele dle toho, co na síti vyhledávají). Po čtyřech letech existence tak udělal i Twitter důležitý krok k vyšší ziskovosti podnikání.

¹⁴ ZANDL, P. Průzkum: Jak používají české firmy Twitter [online]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>

1.13.5 LinkedIn

„Zaregistrujte se, vyplňte svůj profil tak, aby Vás jiní mohli najít. Zadruhé – buďte uživateli aktivními. Kontaktujte společnosti, které Vás zajímají, dejte jim najevo, že jste k dispozici.“

Reid Hoffman, jeden ze zakladatelů LinkedIn.com

Využívat pro podnikání LinkedIn je dnes nejen trendové, ale také velmi účinné – například personalista, který by tuto sociální síť nevyužíval, by byl často považován za člověka, který zaspal dobu. Jak konkrétně je tedy možné LinkedIn.com využít z pohledu firmy?

- **Noví zákazníci:** Ač se to nezdá, i na LinkedIn je možno získat nové zákazníky – profil může být například často doporučován či dobře hodnocen zákazníky (jeho dobré renomé tak šířeno dál) – a pozitivní hodnocení od klientů je tím nejlepším doporučením pro potenciální zákazníky nové. Péče o vlastní profil na této sociální síti (a třeba žádost zákazníka o doporučení) tedy stojí za to i z tohoto důvodu.
- **Hledání zaměstnanců:** Tahle forma využití je zřejmá – na LinkedIn je možno prohlížet (kontaktovat) profily potenciálních zaměstnanců (a také jejich referencí).
- **Udržování vztahu se zajímavými kontakty:** Pomocí LinkedIn je možné také udržovat vazbu s některými zajímavými (pro podnikání potenciálně užitečnými) kontakty – například propojením s Twitter profilem, pravidelnými updaty profilu apod.
- **Nalezení dodavatele:** Na základě různých doporučení je možné na této síti najít také potenciálního dodavatele služeb, například těch, které se firma rozhodla outsourcovat.
- **Investor:** LinkedIn může sloužit i jako zdroj kontaktů na potenciální investory – např. technologické start-up firmy jsou investory oblíbeny a na LinkedIn jsou takových potenciálních obchodních partnerů miliony.
- **Členství v sítích:** Užitečné může být také sledovat různé skupiny či sítě v daném oboru podnikání a stávat se členy těch nejzajímavějších – tato síť pak například informuje o zajímavých akcích či konferencích týkajících se daného oboru (navíc i takováto síť může pomoci v hledání nových zákazníků).
- I zde je možné velmi dobře zacílit reklamu.

1.13.6 Foursquare

Pro lokální marketing je Foursquare naprosto skvělý nástroj. Každý může vytvořit bod zájmu a poté vymyslet marketingovou strategii pro využití této lokálně zaměřené sociální sítě pro poskytování příležitostí, jak být odměněn za svou aktivitu v této aplikaci. Je již několik desítek podniků, které nabízí štangastům, tedy v tomto případě, těm co se přihlásili nejčastěji a mají hodnost „Mayor“, nějaké odměny. Od piva zdarma po vstup zdarma. Velkou výhodou je, že starosta je vždy jen jeden a pouze v případě předběhnutí jiným hráčem o svou pozici přijde, což může opět motivovat k větší aktivitě.

1.13.7 Využití dalších sociálních sítí

„Hodnota sociální sítě není určena jen tím, kdo na ní je, ale také tím, kdo jejím členem není.“

Paul Saffo, odborník na webové projekty ze Silicon Valley, o některých „exkluzivních“ sociálních sítích.

Samozřejmě výše jmenované (a níže dále analyzované) tři sociální sítě nejsou jedinými, které může firma pro své podnikání využívat. V této oblasti mimo jiné platí, že:

- neexistuje jedno univerzální řešení, které bude úspěšné pro každého;
- je třeba stále sledovat nové trendy;
- v potaz je vždy třeba brát situaci na konkrétním trhu – jak bylo zmíněno výše, v různých lokalitách jsou oblíbené různé sociální sítě;
- vyplatí se pozorovat tahy konkurence;
- nezbytností je kreativita;
- nelze ustrnout na jedné technologii či inovaci – stále je prostor pro zlepšování.

Největším konkurentem tak často zmiňovaného Facebooku je již po několik let síť MySpace.com, bylo by tedy škoda ji zde nezmínit – následující tabulka dokládá nejen to, jak pozitivní je trend vzrůstu objemů financí investovaných v USA do reklamy na Facebooku (zároveň ukazuje, jak velké peníze jsou dnes do reklamy v globálních sociálních sítích investovány), ale také potvrzuje negativní vývoj z pohledu MySpace.

US, Non-US and Worldwide Online Advertising Spending on MySpace and Facebook, 2009 & 2010 (millions and % change)			
	2009	2010	% change
MySpace			
US	\$465	\$360	-23%
Non-US	\$25	\$25	3%
Worldwide	\$490	\$385	-21%
Facebook			
US	\$335	\$450	34%
Non-US	\$100	\$155	65%
Worldwide	\$435	\$605	39%
<i>Note: % change based on unrounded figures</i>			
<i>Source: eMarketer, December 2009</i>			
109039	www.eMarketer.com		

Obrázek 18: Objemy reklam na Facebooku a MySpace

Zdroj: eMarketer.com

1.14 Stanovení cílů bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je pohovořit o novém trendu v marketingové komunikaci – užití sociálních sítí jako efektivního nástroje na komunikaci malé a střední firmy – a podrobněji se věnovat možnostem využití malou a střední společností jako jeden z prvků komunikace se zákazníky.

1.15 Pracovní hypotézy bakalářské práce

Nastavení pracovních hypotéz je důležitým prvkem pro následnou praktickou část, kde se je pokusíme potvrdit nebo vyvrátit. Pracovní hypotézy mají za úkol pomoci efektivně provádět analýzu jednotlivých kampaní, které jsem na sociálních sítích přímo prováděl nebo jsem byl součástí exekutivního vedení dané marketingové aktivity.

Pracovní hypotézy byly stanoveny takto:

H1: Minimálně tři čtvrtiny českých uživatelů internetu je aktivně zapojeno do sociálních sítí.

H2: Sociální sítě jsou určeny výhradně pro použití na síti Internet a nelze je propojit s jinými prvky marketingové komunikace.

H3: České sociální sítě neudrželi svou pozici na českém Internetu a byly, co se užívání týče, nahrazeny dominantním světovým hráčem, sítí Facebook.

H4: Využití sociálních sítí jako nástroje lokálního marketingu je vhodným prvkem komunikace malých a středních firem.

H5: Správa komunikace firmy v sociálních sítích je odborně a personálně náročná a ve firmě vyžaduje plné zainteresování minimálně jednoho interního zaměstnance.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V PRAXI

Marketing v sociálních sítích není jen pouhý buzzword. Je to životní styl a způsob přežití v dnešním internetizovaném světě.¹⁵ Pro úspěšnou prezentaci firmy v sociální síti je nutné mít stále na paměti, že se jedna o platformu nebo médium k oslovení cílové skupiny a bez zaměření na uzavření obchodu se bude jednat jen o image kampaň, které pro malé a střední podnikatele nemusí být vždy finančně výhodné.

Jsou vůbec sociální sítě využívány českými uživateli internetu? Zvykli si uživatelé sociálních sítí na fakt, že jejich soukromí je značně ohroženo a také na fakt, že oni sami jsou tvůrci svého online obrazu vůči ostatním uživatelům sociálních sítí. Vnímají uživatelé reklamu v sociálních sítích a věří informacím uváděných na těchto stránkách nejen provozovateli, administrátory, ale též dalšími uživateli? Na tyto otázky se autor pokusil odpovědět v dotazníkovém řízení, které proběhlo na konci roku 2009 na serveru Vyplňto.cz

Je cílem každého podnikatele podporovat růst tržeb. Každý obchod má jasně stanovené pořadí kroků. Mezi první kroky patří podle metody EDICT fáze Vstupní (Entry). V této fázi je nutné zasáhnout cílového zákazníka informací o našem produktu či službě a upoutat jeho pozornost.

Mezi prvky komunikačního mixu patří kromě reklamy, public relations, osobního prodeje a podpory prodeje také přímý marketing. Sociální sítě lze vnímat jako prostředek pro efektivní nástroj na oslovení cílové skupiny a je bezpodmínečně provést alespoň základní průzkum trhu a tržních potenciálů, aby nedošlo k nevhodně vynaložené investici bez dobré návratnosti investice neboli ROI.

Jako příklady z praxe jsem si vybral 4 různé firmy a na příkladech zvolené sociální sítě si představíme způsob průběhu přípravy kampaní, její exekuci a následně zhodnotíme celkové výsledky této kampaně a případně navrhneme další kroky nebo možnosti úpravy provedené kampaně pro příště.

¹⁵ WINBERG, T., *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1. vyd. O'Reilly Media, 2009, Počet stran. ISBN 978-0-596-15681-7

2.1 Dotazníkové šetření

V prosinci roku 2009 proběhlo na serveru Vyplnto.cz dotazníkové řízení s názvem **Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace malých a středních podniků.**¹⁶

2.1.1 Cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového řízení bylo zjistit, zda respondenti znají sociální sítě, používají je, jaké jsou nejčastější činnosti a detailní pohled na aktivity v sociálních sítích a vnímání komerčních sdělení a reklamy v jednotlivých sociálních sítích.

2.1.2 Základní specifikace dotazníkového řízení

- Doba trvání dotazníkového šetření: 7. 12. 2009 – 5. 1. 2010
- Počet respondentů: 184
- Vypovídací hodnota dle Vyplnto.cz: dobrá
- Celkový počet otázek: 25
- návratnost dotazníků: 63,7%

2.1.3 Struktura dotazníkového šetření

Struktura dotazníku byla následující. Zjišťovány byly odpovědi na tyto tematické okruhy:

Demografické informace

- pohlaví
- věk
- vzdělání

Aktivita na internetu a sociálních sítích

- aktivita na internetu
- užívání vybraných sociálních sítí

¹⁶ **Kotyza, P.** – *Sociální sítě (Facebook, Twitter, Lide.cz) jako nástroj komunikace (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://socialni-site-jako-nastroj-nove-komunikace.vyplnto.cz>.

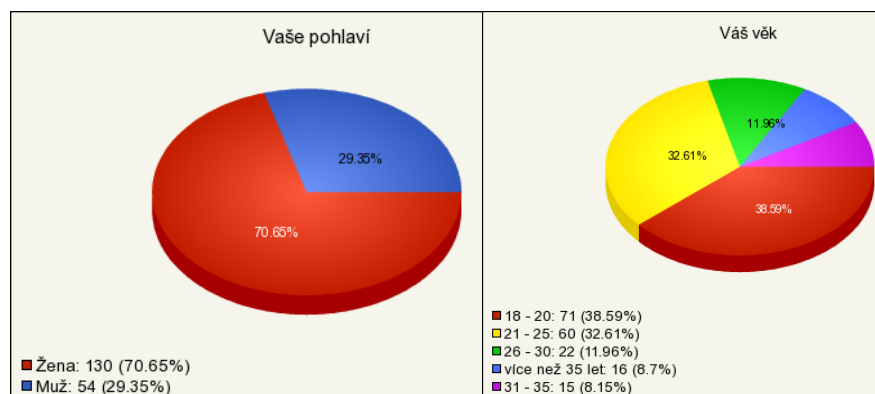
- počet připojených uživatelů
- aktivitu v používaných sociálních sítích
- důvody pro registraci je službám
- míra důvěry v informace prezentované v sítích
- typologie užívání sociálních sítí

Vnímání a užívání reklamy v sociálních sítích

- vnímání reklamy a reklamních sdělení
- míra využívání reklamy ve zvolených sociálních sítích

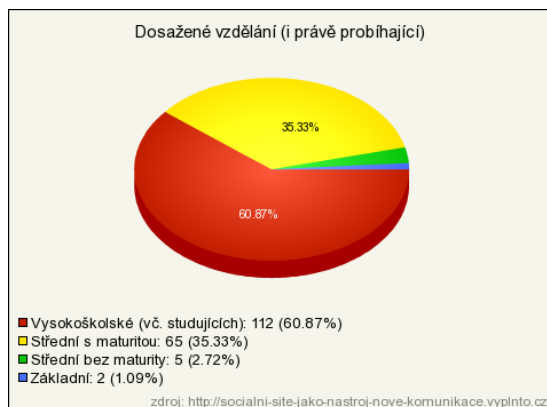
2.1.4 Výsledky dotazníkového šetření

Podívejme se na výběr z výsledků dotazníkového šetření. Na dotazník odpovědělo 131 žen a 54 mužů, z nichž 82% bylo ve věku do 30 let.



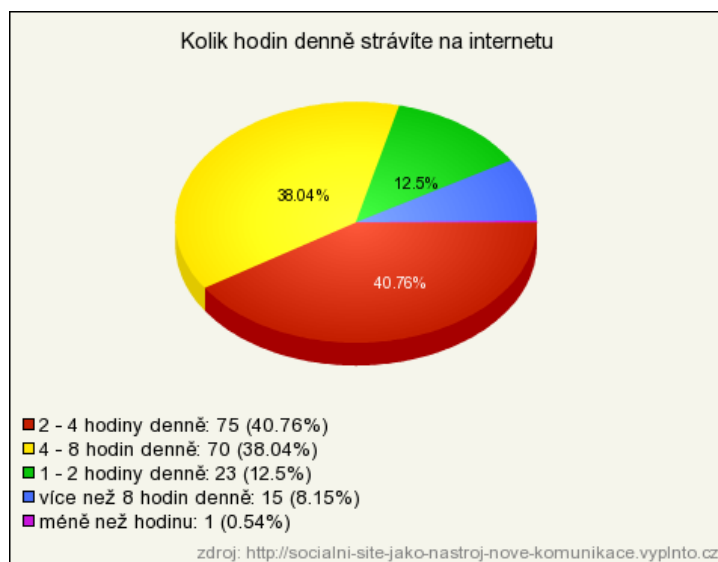
Obrázek 19: Dotazníkové šetření: Pohlaví a věk respondentů

178 respondentů má dosažené minimální úplně středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a jen dva respondenti měli jen základní vzdělání.



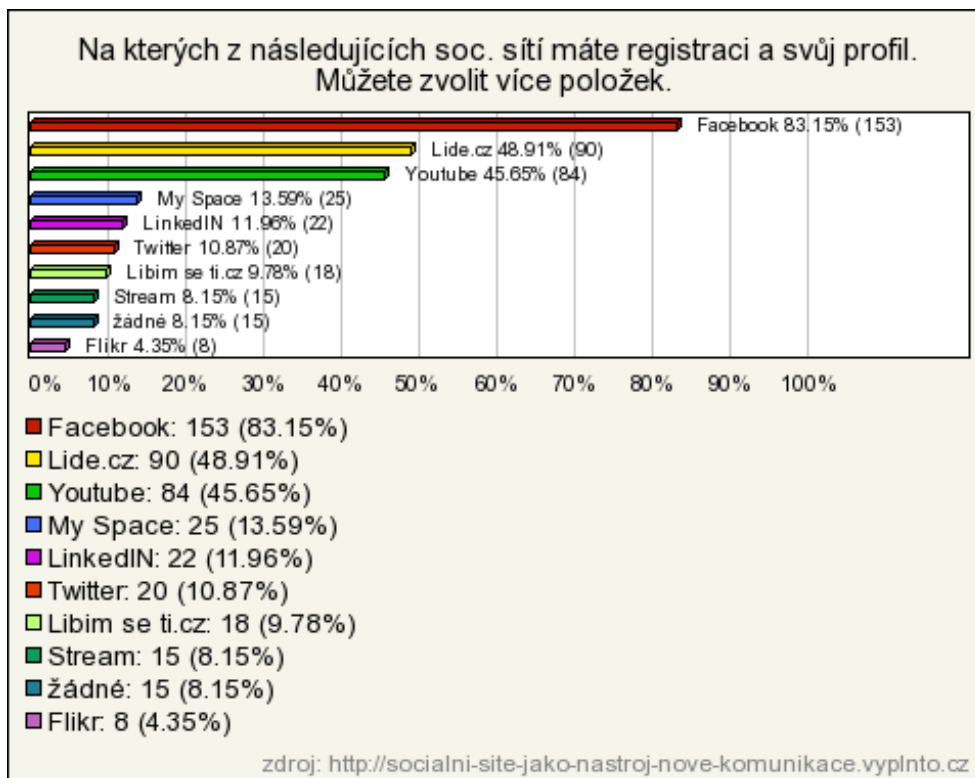
Obrázek 20: Věk dotázaných

Skupina 70 respondentů tráví na internetu mezi 4 až 8 hodinami denně. 75 respondentů tráví denně na internetu minimálně 2 maximálně 4 hodiny denně



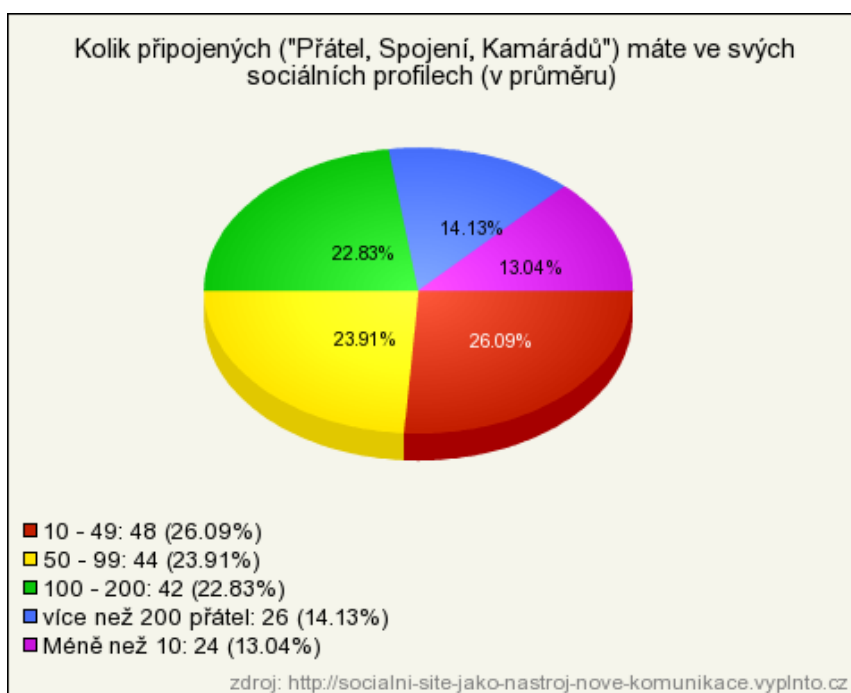
Obrázek 21: Čas strávený denně na internetu

Jako velice zajímavá informace se ukázal dotaz na používané sociální sítě. V těch jasnou převahu získal Facebook, následovaný serverem Lidé.cz a YouTube.com. Na posledním místě skončil Flickr, který umožňuje sdílet fotografie mezi uživateli internetu.



Obrázek 22: Přehled používaných sociálních sítí

Zajímavou otázkou byl dotaz na počet připojených (propojených) uživatelů. 42 respondentů má mezi 100 a 200 přáteli, 44 uživatelů má mezi 50 a 99 přáteli a třetí největší skupinou 48 dotázaných tvoří ti, kteří mají mezi 10 a 49 přáteli.



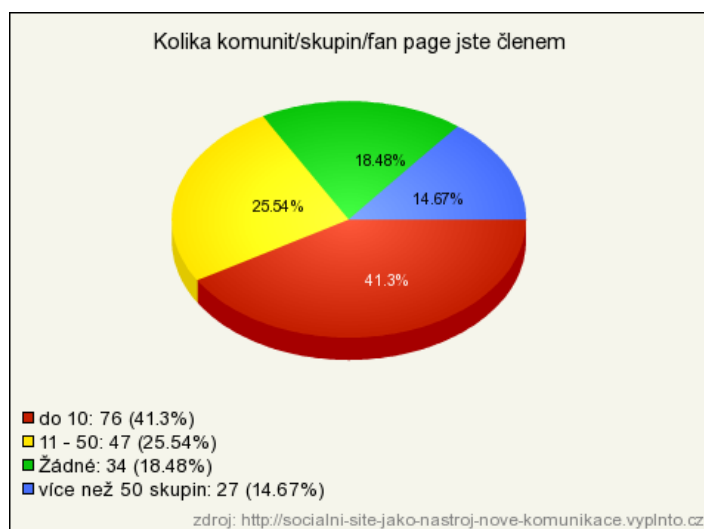
Obrázek 23: Počet přátel v sociální síti

Aktivita uživatelů v otázce 8 ukázala, že plných 65% uživatelů se přihlašuje do své oblíbené sociální sítě několikrát denně a jen jeden respondent ze 184 těch, co odpověděli, se ke své oblíbené sociální síti přihlašuje jen jednou týdně.



Obrázek 24: Frekvence přihlašování k oblíbené sociální síti

Nadpoloviční většina (123 tázaných, 66,84%) dotázaných odpověděla, že je členem nebo fanouškem maximálně 50 skupin či mikro-komunit v rámci sociální sítě. 34 respondentů (18,48%) odpovědělo, že nejsou členem žádné fanouškovské stránky.



Obrázek 25: Členství ve skupinách a fan pages

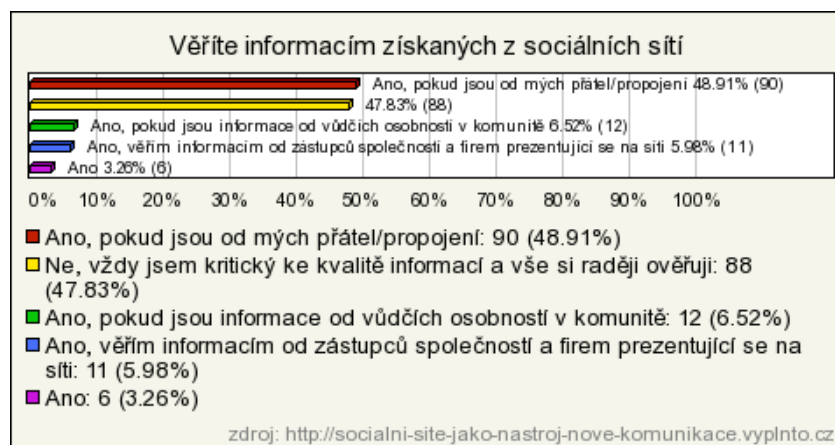
Hlavním důvodem pro přihlášení do skupiny je sledování novinek v dané komunitě, což potvrdilo 84 respondentů. Pro 70 tázaných je důvodem zaměření a aktivita v dané skupině odpovídající jejich zájmu.



Obrázek 26: Důvody pro přihlášení se do skupiny

Otázka 11 dotazníkového šetření zjišťovala aktivitu v rámci komunit nebo skupiny. Ukázalo se, že na vzorku 196 odpovědí došlo k rozdělení respondentů na dva téměř stejné tábory, kdy jedni jsou aktivní a druzí jen pasivně sledují dění v jejich zájmové mikrokomunitě.

48,91% (90) respondentů věří informacím, které přispějí jejich přátelé a oproti tomu 47,83% (88) tázaných je kritických ke kvalitě informací a vše si raději ověřuje. Navíc 11 respondentů věří informacím od zástupců společností a firem.



Obrázek 27: Víra v informace získaných ze sociálních sítí

81% využívá sociální síť pro udržování kontaktu se svými přáteli, což i odpovídá jedné ze základních funkcionalit sociálních sítí.



Obrázek 28: Využívání komunit jako nástroje pro udržování kontaktů

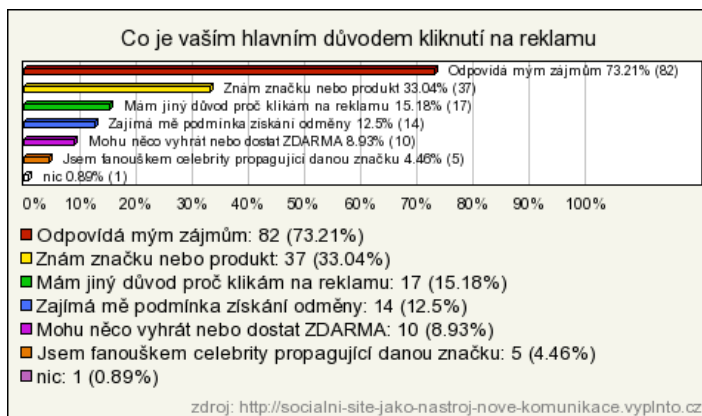
Téměř polovina respondentů, 48,37% (89 tázaných) odpověděla, že nehraje hry nabízené v rámci sociálních sítí a více jak polovina (58,61%, 108 respondentů) odpovědělo, že na sociálních sítích si vyměňují zkušenosti a názory s ostatními přáteli.

Na dotaz ohledně kvality cílení reklamy na sociálních sítích odpovědělo 116 respondentů, což je 63%, že reklama příležitostně sedí na zájmy uživatele.



Obrázek 29: Relevance reklamy na profil uživatele

Co je hlavním důvodem proč uživatelé klikají na reklamu? 82 respondentů uvedlo, že je to primárně fakt, že odpovídá jejich zájmu, 37 respondentů uvedlo, že znají značku nebo produkt a 14 respondentů uvedlo, že je zaujal fakt, že mohou získat odměnu a 10 tázaných je motivem kliknutí možnost výhry něčeho zdarma.



Obrázek 30: Hlavní důvod kliknutí na reklamu.

Výsledky dotazníkového šetření prokázaly, že sociální sítě jsou mezi vzorkem respondentů používané a kromě propojení s ostatními uživateli jsou sociální sítě určeny pro zábavu. Skoro tři čtvrtiny uživatelů pasivně sleduje své přátele a více jak polovina si vyměňuje zkušenosti a názory v rámci skupin. Jen třetina uživatelů hraje online hry a dle odpovědí na otázku 21 70% respondentů údajně nesleduje reklamu na jejich oblíbené sociální síti.

2.2 Požadavky na úspěšnou komunikaci v sociálních sítích

Pokud firma chce začít aktivně pracovat se svými zákazníky v sociálních sítích, měly by mít na paměti následujících 5 kroků¹⁷:

2.2.1 Krok 1: Identifikujte váš cílový trh a sledujte jejich styl komunikace

První krok v měření úspěchu v sociální síti je správně zvolený rozsah a zásah cílové skupiny. Je mnoho nových komunit a sociálních sítí, které se objevují každý týden, proto je správná analýza velice důležitá. Být v mnoha komunitách je velice fyzicky i časově náročné a nemusí se vyplatit jak finančně tak v povědomí o firmě. Je nutné sledovat, kde se „schází“ cílová skupina, její názoroví vůdci, jak diskutují a kolik času tam uživatelé tráví.

Jako velice vhodné se ukázali, z mnoha, tyto nástroje: Technokrati, Google Blog, Twitter Search. Z českých pak Lupa, Nyx.cz, hledání ve skupinách na Facebooku a nově též komunitní server Ning.

2.2.2 Krok 2: Zapojte se do konverzace

Druhým krokem je konzistentní zapojení sociálních sítí do komunikace směrem k potencionálním zákazníkům. Jakmile se firma zapojí do sociálních sítí, je možné, že se společnost dozví též velice nepříjemné zprávy. To je v pořádku. Je úkolem zapojit právě ty zákazníky, uživatele s negativní zpětnou vazbou a najít cestu jak jejich připomínky obrátit v pozitivní pokus o zlepšení. Je dobré umět přiznat chyby, pokud nastanou. Zákazníci to, překvapivě, odpustí, pokud uvidí, že se chyby opravují a neignorují se připomínky uživatelů a zákazníků.

Pokud má firma to štěstí, že její zákazníci jsou velice nakloněni firmě, je možné je zapojit a využít pro propagaci na jejich straně. Drobné odměny s logem firmy mohou z příznivců udělat ambasadory značky a šířit povědomí v daleko širším měřítku.

¹⁷ CAPUTA P. 5 Steps for successful Social Media Marketing [online]. Dostupné z:

<<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4359/5-Steps-for-Successful-Social-Media-Marketing.aspx>>

Například v USA Starbucks sdílí komentáře uživatelů, oblíbené nápoje a lokální nabídky. Je to velice otevřená komunikace oběma směry, ze které těží obě strany a všichni fanoušci. Je velice dobré se inspirovat od velkých a zkušených firem, které na sociálních sítích již nějakou dobu operují. Mezi ty nejlepší patří Coca Cola, Starbucks, Nike, Victoria's Secret a z těch českých Vodafone, Mall.cz, Active24.

2.2.3 Krok 3: Informujte, informujte, informujte

Jak je tým zaměstnanců firmy zapojen do sociální komunikace s potencionálními zákazníky, názorovými lídry a aktuálními zákazníky na zvolených sociálních sítích? Jak často jsou publikovány novinky z vnitrofiremního dění. Jak často firma bloguje, přidává aktuality na Twitter, sdílí fotografie na Flickru, nahrává videa na YouTube a podobně? Čím více firma sdílí, tím více upoutává pozornost a přivádí návštěvníky na web či do provozovny. Pokud je webová prezentace firmy správně optimalizovaná pro konverzi návštěvníků v platící klienty, jsou aktivity v sociálních sítích účinnější.

2.2.4 Krok 4: Ovládněte nástroje komunikace

Social Media strategie by měla být nedílnou součástí komunikačního mixu a ne jen být založená na zvládnutí daných nástrojů. Není však efektivní a správně umět sice ovládat jednotlivé nástroje, ale nemít je sladěné s firemní strategií.

Například Twitter dovoluje poslat téměř jakoukoliv informaci, která by mohla zaujmout všechny fanoušky, ale jsme limitováni délkou 140 znaků. Takže možná, než sáhodlouze popisovat návod jak nakoupit je jednodušší vytvořit video na YouTube. LinkedIn a Facebook dovolují vidět, koho vaši příznivci znají, ale Facebook dovoluje daleko jednodušeji tyto přátele vašich fanoušků oslovit. Oproti tomu LinkedIn Answers je skvělé místo pro odpovídání na obchodní dotazy uživatelů LinkedIn než jakákoliv jiná sociální síť.

Je důležité naučit se používat jednotlivé sítě tak, abychom vytěžili co nejvíce z firemní přítomnosti v sociálních sítích. Doporučují strategii konzultovat s experty nebo sledovat weby o sociálním marketingu.

2.2.5 Krok 5: Používejte analytické nástroje pro měření leads a konverzí v prodej

Experti se shodují, že sociální média ovlivní další generaci optimalizace obsahu pro vyhledávače, protože vyhledávače začnou sbírat a analyzovat informace, které každý uživatel zanechá v propojených uživatelských sítích. Dokonce již dnes sociální média ovlivňují některé marketingové techniky:

- Ranking (hodnocení) ve vyhledávacích
- Aktivity na sociálních záložkovacích službách
- Propojení mezi sociálními sítěmi
- Video/podcasty a počty shlédnutí
- Statistiky webové prezentace
- Odkazující stránky
- Komentáře k firemním zprávám na webu
- Zmínky o značce v médiích
- Návštěvníci (nový a vracející)
- Leady (obchodní tipy) a zákazníci!

Cílem je vždy získat zákazníka a generovat prodeje. Firma musí analyzovat užívání webu, profilů v sociálních sítích a vyhodnocovat je v poměru k vynaložené energii.

2.3 Příkladové studie a výsledky vybraných kampaní

2.3.1 Definice sledovaných metrik u případových studií

Pro každou aktivitu jsem se snažil získat maximum informací. Jako první jsem se snažil dozvědět původní cíl aktivity. Poté definoval náklady na provedení dané akce, sledoval vlastní exekuci kampaně, její průběžné výsledky a poté celou akci zhodnotil a navrhl případné další kroky.

2.4 COMO restaurant – Foursquare

To že Foursquare patří mezi oblíbený typ sociální sítě mezi malými a středními podnikateli je vcelku jasné a již to bylo několikrát zmíněno i v této bakalářské práci. Vzorový příklad nám předvedl Matouš Petrůň, manažer restaurace Como Mediterranean restaurant & Café umístěné na Václavském náměstí v Praze.

Odhaduje se, že v ČR je již více než 10 000 uživatelů Foursquare a majitel restaurace ucítil příležitost jak zviditelnit podnik, přitáhnout pozornost lokálních médií a potěšit zároveň oslovit celou komunitu.

Nejen, že každý den poskytuje restaurace všem uživatelům Foursquare 15% slevu v době happy hours, kdy se stačí prokázat “check-inem” obsluze v restauraci Como.

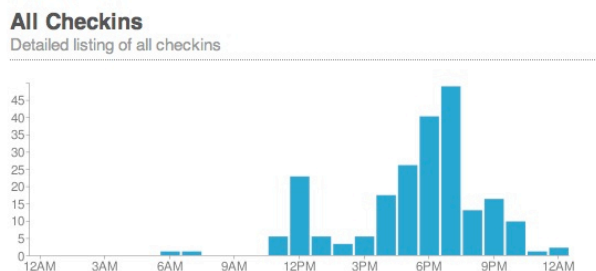
Pomocí fanoušků na Facebooku, rozesláním pozvánky na Twitter a též zprávou na webu restaurace uspořádal v restauraci jednorázovou akci, kdy v případě kdy se sejde více než 50 lidí sejde na jednom místě a společně se v rozsahu jedné hodiny přihlásí na Foursquare, obdrží jednu z nejvzácnějších odznaků, tzv. Swarm Badge.



Obrázek 31: Como Foursquare day

Zpráva se setkala s velkým zájmem jak fanoušků na Facebooku, tak ale i na Twitteru, kde ji přeposlalo dál více než 100 lidí. V den konání akce, 15. 4. 2010, byla restaurace již v 13:30 zaplněna lidmi čekajících na oficiální zahájení. Ve čtyři hodiny všichni lidé obdrželi avízo, že se stali majiteli tohoto vzácného odznaku¹⁸ a ti to ihned začali pomocí SMS, Twitteru a Facebooku šířit mezi své přátele. To iniciovalo další lidi, aby došli do podniku a až do šesti hodin večer bylo rozdáno několik desítek dalších odznaků, celkem tedy Swarm Badge obdrželo 103 uživatelů. 20 návštěvníků se dokonce nově zaregistrovalo, jen aby měli možnost odměnu získat.

Podívejme se na statistiky návštěvnosti celé této akce. Na grafu je dobře vidět náběh registrace uživatelů během celého odpoledne až do kulminace ve večerních hodinách.



Obrázek 32: Foursquare statistiky Como dne 15. 4. 2010

Návštěvníci baru se velice dobře bavili, dokonce bylo k vidění několik iPadů. Tato akce se v Pražské IT komunitě setkala s velkým ohlasem a tato akce jen potvrdila jak Foursquare může pomoci menším podnikatelům k přitáhnutí pozornosti uživatelů sociální sítě.

Hodnocení z pohledu 5 kroků úspěšné komunikace v sociálních sítích.

Pokud se na celou akci podíváme z pohledu pěti kroků pro úspěšnou komunikaci v sociálních sítích, vidíme zde vzorové použití hned několika kroků. Iniciátorům akce bylo od začátku jasné, že aplikaci Foursquare používá pouze malá skupina uživatelů a to převážně více internetově zdatná, takzvaní early adaptors. Identifikovali tedy svou cílovou skupinu (definovanou v kroku 1) a zvolili propagaci této akce přes osobní vazby na

¹⁸ ZBIEJCZUK A., Prague foursquare day / geekové a restaurace [online]. Dostupné z: <<http://zbiejczuk.posterous.com/prague-foursquare-day-geekove-a-restaurace>>

Facebooku a také pomocí bannerů na blozích IT odborníků a nadšenců do nových technologií. Dosáhli tím zapojení se do konverzace a nabídli uživatelům možnost získat něco neobvyklého.

Sám majitel restaurantu již nabízí slevu uživatelům Foursquare v době happy hours a aktivně komunikuje s uživateli na Twitteru a Facebooku (specifikovanou v kroku 3).

Autoři též využili synergického efektu dalších sociálních sítí pro šíření povědomí o celé akci získání odznaku Swarm (popsaného v kroku 4).

Navíc si sami vytvořili platformu pro sledování výsledků celé akce a dokázali navíc motivovat některé významné osobnosti české internetové scény k prezentaci na večírku. Navíc dokázali obstarat i přítomnost 3 kusů revolučního zařízení iPad od společnosti Apple, které bezesporu přitáhlo další pozornost a uživatele motivovalo k podpoře této akce.

2.5 Umbi – Facebook

Server Umbi.cz (nově chystaný název bude Vyfoť.cz) je portál pro sdílení fotografií založený společností Complete Consult s.r.o. v roce 2009. Na podzim roku 2009 najala tato společnost dva správce své homepage Davida Biskadského a také Pavla Kotyzu (autor této bak.práce) s jediným úkolem. **Pomocí Facebooku zvýšit uživanost služby Umbi.cz.**



Obrázek 33: Fotogalerie Umbi.cz

Dne 23. 11. byla založena fanouškovská stránka a ihned od začátku byla strategie získávání nových uživatelů vcelku jasná. Je nutné poskytovat vtipné fotografie, které budou hostovány na umbi.cz uživatelům Facebooku a využít virálního šíření pomocí funkce „Líbí se mi“.

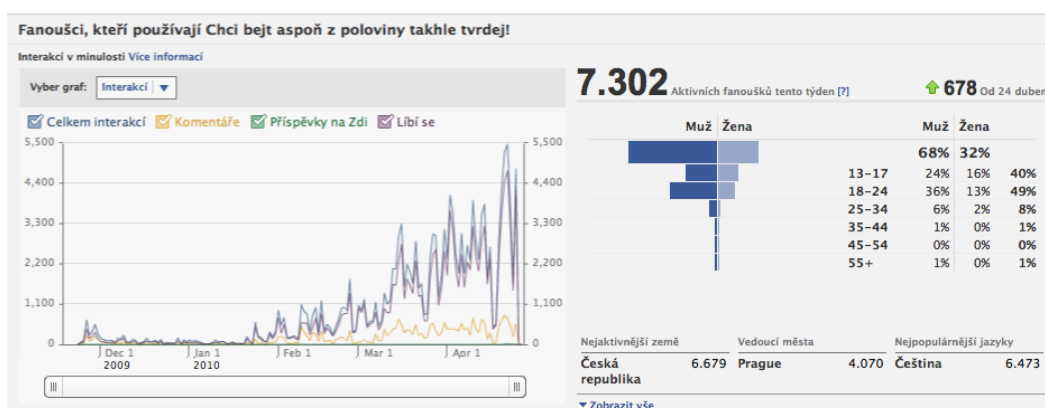
Pro fanouškovskou stránku jsme zvolili název „Chci být z poloviny takhle tvrděj“ a začali jsme do stránky dávat odkazy na vtipné fotografie z internetu a od uživatelů Umbi.cz a očekávali jsme, že uživatelé občas fotografií okomentují nebo využijí funkce „Líbí se mi“.

Facebook funkce „Líbí se mi“ využívá toho, že pokud někdo u nahraného obrázku klikne na odkaz, okamžitě se odkaz na danou fotografii objeví na zdi uživatele a jako jednořádková informace také na zdi všech jeho přátel. To vytvoří virální metodu šíření a dojde tak ke značnému navýšení počtu shlédnutí dané fotografie a navýšení počtu uživatelů, kteří se stanou poté fanoušci stránky.



Obrázek 34: Facebook funkce Líbí se mi

Jako organizátoři jsme nečekali tak masivní nástup užívání Fan Page a ke dni 2. 5. 2010 měla stránka „Chci být z poloviny takhle tvrdej“ přesně 29 428 fanoušků.¹⁹



Obrázek 35: Statistiky návštěvnosti fan page "Chci být..."

Uživatelé jsou rozdělení v poměru 68% k 32% ve prospěch mužů a 89% všech fanoušků je ve věku 13 až 24 let. Tento fakt se velice pozitivně odráží i v typech komentářů a době, kdy jsou uživatelé nejaktivnější.

Nechtěli jsme zahltit uživatele, a proto jsme si nastavili několik pravidel, která se nám vyplatila. Mezi naše interní pravidla patřilo například to, že nesmíme dávat více jak 10 fotografií za den. Dále musíme střídat odkazy z internetu a odkazy na fotky z UMBI.cz. Jako poslední pravidlo jsme si stanovili, že budeme postupně střídat témata a budeme sledovat, na co jsou největší odezvy a naopak, která témata uživatele nezajímají.

Výsledky aktivity na fan page Chci být z poloviny takhle tvrdej byly následující:

- nárůst uživatelů Fan Page neustále roste

¹⁹ Facebook.com/Tvrdej [dostupné Online]: <http://www.facebook.com>

- návštěvnost UMBI.cz se aktivitou na fan page ztrojnásobila na dnešních 5000 unikátních uživatelů denně
- Fotografie, které se objeví na fan page, mají průměrně 152 000 zhlédnutí oproti 3 000 zhlédnutí těch, které se na Facebooku neobjeví
- Počet registrovaných uživatelů Umbi.cz se za poslední tři měsíce ztrojnásobil na aktuálních (2. 5. 2010) 75 300 uživatelů.

Hodnocení z pohledu 5 kroků úspěšné komunikace v sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že autor této bakalářské práce byl sám spoluvůrcem strategie skupiny na Facebooku bylo dodržení definovaných pěti kroků komunikace jednodušší.

V prvním kroku byl vydefinován cílový segment a bylo bezesporu nutné se „naladit“ na styl komunikace a obvyklou míru smyslu pro humor. Proto se i ve skupině objevují fotky ostřejší povahy nebo dokonce velice bizarní fotografie, které lze na internetu nalézt.

V druhém kroku bylo využito jak platformy Umbi.cz pro ukládání fotografií administrátorů, uživatelů, ale i získaných fotografií z internetu. Navíc bylo uživatelům ihned od začátku dovoleno vkládat i své vlastní příspěvky a odkazy na vtipná videa a fotografie či jiné formy online zábavy pro mladé uživatele.

Třetím krokem úspěšné komunikace je neustálá, pravidelná aktualizace a aktivní přístup k používaným komunikačním prvkům. Docela zajímavým faktem, se kterým tým správců facebook fan page nepočítal je synergický efekt, který nastal překonáním deseti tisíc fanoušků. Každý post na zdi fan page měl již během několika sekund několik reakcí, a pokud se objeví některý zajímavý odkaz nebo fotografie není neobvyklé, že fotografii okomentuje přes dvě stě uživatelů během jednoho dne.

Cílem propagace serveru Umbi.cz na Facebooku bylo zvýšení návštěvnosti serveru, což se daří právě díky tomu, že administrátoři používají pro ukládání výhradně prostředí serveru. Navíc jak ukazují interní statistiky Google Analytics, využití sítě Facebook pro promo aktivity se ukázalo jako velice dobrý tah a pomohly tak zvýšit užívání aplikace. Provozovatelé rozhodně plánují v užívání Facebooku pokračovat a přidávat další aktivity.

2.6 Městský Úřad Třebíč – Twitter

Velice zajímavým příkladem pro použití Twitteru je použití této, v Česku ne úplně populární sociální sítě, státními úřady.

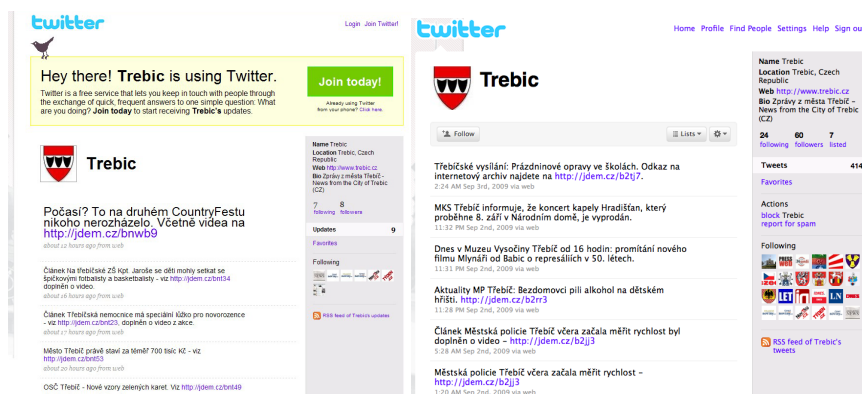
9. Června 2009 zahájil provoz vlastního Twitter streamu Městský úřad Třebíč. Třebíč je zřejmě prvním městem v České republice, které se oficiálně prezentuje na serveru Twitter.com. Uživatel internetu se na adrese www.twitter.com/trebic jednoduchou formou velmi rychle dozví, co je v Třebíči nového, jaké stavební akce právě provádí trebičská radnice, jaké důležité události ve městě proběhly či jaké se zrovna chystají.²⁰



Obrázek 36: Webová prezentace města Třebíč

Twitter od spuštění město aktivně využívá a do konce dubna 2010 přidal správce celkem 414 zpráv. Hned po spuštění a vydání tiskové zprávy měla stránka 8 sledujících uživatelů (v terminologii twitteru tzv. followerů).

²⁰ SYROVÁ I. Mgr., *Třebíč se zřejmě jako první město v ČR prezentuje na serveru Twitter.com* [online]. Dostupné z: http://www.trebic.cz/article.asp?article_id=1231



Obrázek 37: Twitter účet města Třebíč 9. června 2009 a 2. května 2010

Městský úřad za necelý rok své činnosti získal 60 následovníků, sám administrátor Twitter účtu města Třebíč sleduje 24 jiných uživatelů, 10 dalších měst, která používají tuto sociální síť a 14 českých médií.

Vedení města, dle informace na webových stránkách, rozhodně nepřestane Twitter používat, protože jeho nespornou výhodou je možnost přímé komunikace s občany. Správu má stále na starosti oddělení komunikace MÚ Třebíč.

Hodnocení z pohledu 5 kroků úspěšné komunikace v sociálních sítích.

Městský úřad v Třebíči dokázal, že i ve státní správě lze narazit na aktivity, které míří naproti moderním technologiím. V prvním kroku si MÚ jasně definoval cíl a úkol celé aktivity, a to poskytovat informace o dění ve městě moderní, aktuální, inovativní formou.

Twitter sice nabízí z pohledu uživatele jednosměrnou komunikaci, ale právě díky tomu, že samotní zaměstnanci oddělení komunikace mohou přes tuto sociální síť sledovat jak média, tak ostatní města a nechat se inspirovat.

MÚ Třebíč skvěle ukazuje, jak je nutné informovat a používat sociální sítě s rozumem. Aktuality jsou přidávány téměř denně a při větších událostech i několikrát za den a jsou vzorovým příkladem využití kroku číslo tři.

Při použití Twitteru jsme limitováni počtem znaků, které lze do jedné zprávy napsat. MÚ Třebíč si s tím poradil tím, že pro všechny odkazy na webové stránky používá služby na zkracování adres. Webová adresa se tak zkrátí na několik málo znaků a zbývá maximum místa na ostatní informace.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsme si nejprve představili sociální sítě jako nový fenomén dneška, prošli si historií a uvedli několik příkladů předchůdců dnešních sociálních sítí a poté jsme si představili čtyři z dnes nejpoužívanějších sociálních sítí: Facebook, Twitter, LinkedIn a Foursquare. U každé z nich jsme si ukázali možnosti využití pro marketingovou komunikaci malých a středních podniků a popsali výhody a nevýhody jednotlivých typů a nástrojů pro promotion na internetu.

V praktické části jsme si nejprve představili 5 kroků pro úspěšnou prezentaci firmy v sociální síti a poté jsme si představili 3 případové studie využití jednotlivých typů a poskytovatelů služeb.

Výsledky těchto studií dokazují, že firmy, které přidali sociální sítě do svého komunikačního mixu postupují podle definovaných pěti kroků, avšak je nutné, aby udrželi trend a aktivně hledali aktivní příležitosti komunikovat s zákazníky. Je velice důležité udržovat spojení a pravidelně informovat na sociální síti o firmě, jinak by mohlo dojít k poškození povědomí o firmě. Je to analogie k případu, kdy firma sice má webové stránky, ale je běžné, že je neupravovala několik let, což může mít dopad jak na dobré jméno, tak na obchodní výsledky v případě, že informace nejsou dostatečně zajímavé. Dále je nutné, aby malé a střední firmy důsledně analyzovali užívání zvolené sociální sítě a porovnávali její náklady na správu. Je zbytečné investovat čas a energii, potažmo finanční prostředky do prezentace v sociální síti, když na to není navázána analýza výsledků této aktivity.

Jak dopadly jednotlivé hypotézy z pohledu analýzy a zkušeností autora?

H1: Minimálně tři čtvrtiny českých uživatelů internetu je aktivně zapojeno do sociálních sítí.

Tato hypotéza se POTVRDILA. Na základě dotazníkového šetření konaného koncem roku 2009 bylo na vzorku 184 respondentů prokázáno, že 91,85% z nich je registrováno v jedné nebo více sociálních sítích. Jen 15 respondentů ze vzorku uvedlo, že není registrováno v žádné sociální síti. Navíc průzkum ukázal, že 90% respondentů se denně připojuje k internetu a 75% tázaných je minimálně jednou denně připojených na vybranou sociální síť.

H2: Sociální sítě jsou určeny výhradně pro použití na síti Internet a nelze je propojit s jinými prvky marketingové komunikace.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA, protože jak na příkladu z praxe, Umbi.cz, tak na teoretických znalostech se jasně prokázalo, že sociální sítě jsou dalším, doplňujícím prvkem v komunikačním mixu společností a lze je úspěšně propojovat s jinými prvky komunikace. Na příkladu restaurace Como bylo prokázáno, že je naopak velice nutné a příhodné využít synergického efektu jednotlivých komunikačních prvků a podporovat vzájemně jednotlivé formy marketingové komunikace.

H3: České sociální sítě neudrželi svou pozici na českém Internetu a byly, co se uživanosti týče, nahrazeny dominantním světovým hráčem, sítí Facebook.

Tato hypotéza se POTVRDILA. České sociální servery, Spolužáci.cz, LíbimSeTi.cz a Lidé.cz zaspaly dobu a podle dostupných dat Netmonitoru míra užívání českých sociálních platforem jen mírně klesající. Přenechali své pozice na lokálním trhu zahraničnímu subjektu, kterým je Facebook. Ten zaznamenal raketový nárůst užívání, což dokládá počet aktivních uživatelů Facebooku v ČR, který překonal hranici 2,5 milionu registrovaných uživatelů. Doposavad se ani v zahraničí a ani v ČR ještě neobjevila jedna, všeobjímající sociální síť. Facebook sice patří mezi největší sociální sítě na světě, ale i u nás, má stále několik konkurentů a pro Facebook nebude jednoduché si pozici světové jedničky dlouhodobě udržet. Navíc každá síť má své výhody, které ostatní nenabízejí, a lze více sociálních sítí využít v synergii, jak jsme si ukázali v případě využití Facebooku pro šíření informace o akci mířené na uživatele Foursquare restaurantem Como.

H4: Oblast využití sociálních sítí jako nástroje lokálního marketingu je výhodným oborem z pohledu komunikace.

Tato hypotéza se prokázala. Vzorovým příkladem je přítomnost MÚ Třebíč na Twitteru, který umožňuje velice rychlou a cílenou komunikaci v lokálním rozsahu za použití jednoduchého nástroje, který dokáže své uživatele informovat o důležitých faktech ve správný čas. Využití sítě Foursquare v případě restaurace Como je dalším příkladem lokálního marketingu, který dokonce dokáže motivovat uživatele, aby se do provozovny malé či střední společnosti fyzicky dostavili.

H5: Správa komunikace firmy v sociálních sítích je odborně a personálně náročná a ve firmě vyžaduje plné zainteresování minimálně jednoho interního zaměstnance.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Vycházíme-li ze zkušenosti samotného autora této bakalářské práce, který aktivně provádí pro několik subjektů správu přítomnosti na sociální síti a rozvoj komunikační strategie na sociálních sítích stačí dodržovat několik základních pravidel, která autor definoval v kapitole 2.1 a správa přítomnosti a reputace v sociálních sítích není profesně náročnou prací, ale spíše vyžaduje takzvané soft-skills, neboli umění odhadnout s kým jednáme a přizpůsobit se stylu komunikace zákazníků a cílové skupiny.

Tato bakalářská práce mi velice pomohla utříbit si znalosti o sociálních sítích jako dalšímu prvku komunikace mezi firmou a zákazníky nebo fanoušky značky. Je důležité pro každého podnikatele přítomnost v sociální síti nepodcenit, ale využít její potenciál a to jak v rovině bezplatné, tak v možnostech využití placených služeb.

Velice rád bych v případě mého pokračování v magisterských studiích na FMK UTB ve Zlíně pokračoval v tomto tématu a dále a detailněji chtěl analyzovat používání sociálních sítí jako komunikační platformy pro malé a střední podnikatele a mohl tak zvyšovat nejen vědeckou podstatu komunikace na platformě sociálních sítí, ale sdílet i vlastní nabyté znalosti a poznatky získané ze zahraničních zdrojů, které sleduji.

Již nyní se účastním mnoha konferencí, kde prezentuji své znalosti a zkušenosti s využitím sociálních sítí a mobilního marketingu pro malé a střední společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 5 Big Advantages to Social Marketing [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://hubpages.com/hub/5-Big-Advantages-to-Social-Marketing>>
- [2] ANTONAS, S., Case Study: How To Use Foursquare To Draw A Crowd Into Your Restaurant [online]. c2010. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://blog.steffanantonas.com/case-study-how-to-use-foursquare-to-draw-a-crowd-into-your-restaurant.htm>>
- [3] Compete.com [online]. [cit. 2010-04-20] Dostupné z:< <http://www.compete.com/>>
- [4] Google Trends [online]. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.google.com/trends/>>
- [5] Historie sociálních sítí [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti>
- [6] Jak snadno lze měřit efekt sociálních sítí [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://mam.ihned.cz/c1-38450230-jak-snadno-lze-merit-efekt-socialnich-siti>>
- [7] KOTYZA, P. – *Sociální sítě (Facebook, Twitter, Lide.cz) jako nástroj komunikace (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://socialni-site-jako-nastroj-nove-komunikace.vyplnto.cz>.
- [8] MIXA, M. Sociální sítě... [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.mixa.name/socialni-site/>>
- [9] Social network [online]. c1996-2010. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social+network&i=55313,00.asp>
- [10] Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- [11] Sociální sítě [online]. c2010. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.manzes.cz/socialni-site>>
- [12] SVOBODA, J. Sociální média: Fortune Global TOP 100 vs. Czech TOP 100 [online]. c2010. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/socialni-media-fortune-global-top-100-vs-czech-top-100-639>>

- [13] ŠEBESTÍKOVÁ, S. Proč a jak používat LinkedIn.com? [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com-/>>
- [14] The History of Social Networking [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>>
- [15] Využití sociální sítě pro efektivní propagaci [online]. c2009. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.inspiro-solutions.cz/cs/clanek/Vyuziti-socialni-site-pro-efektivni-propagaci-34.htm>>
- [16] WINBERG, T., The New Community Rules: Marketing on the Social Web, 1. vyd. O'Reilly Media, 2009, Počet stran. ISBN 978-0-596-15681-7
- [17] ZANDL, P. Průzkum: Jak používají české firmy Twitter [online]. c2010. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>>
- [18] ZANDL, P. Marketing na Facebooku: Stránka vs. Skupina [online]. c2010. [cit. 2010-04-20] Dostupné z: < <http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SN	Social Network – sociální síť
ROI	Return of Investment – návratnost investice.
BBS	Bullettin Board Services
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Impression
CPT	Cost per Thousand
IRC	Internet Relay Chat
ROI	Return of investment
MÚ	Městský Úřad
FMK	Fakulta Multimediálních Komunikací

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů některých sociálních sítí v USA.....	3
Obrázek 2: BBS Monochrome	5
Obrázek 3: Logo SixDegrees.com	7
Obrázek 4: Roky vzniku známých sociálních sítí	8
Obrázek 5: Srovnání návštěvnosti Friendster.com a Facebook.com na Filipínách	9
Obrázek 6: Srovnání MySpace.com a Facebook.com dle četnosti hledání obou z nich vyhledávačem Google.....	10
Obrázek 7: thefacebook.....	12
Obrázek 8: Tři nejvíce navštěvované weby amerického internetu	13
Obrázek 9: Nárůst podílů neamerických účtů na Twitter.com.....	14
Obrázek 10: Návštěvnost tří českých sociálních sítí a Facebooku v prostředí českého internetu	18
Obrázek 11: Nárůst počtu uživatelů Facebooku v ČR.....	20
Obrázek 12: Objemy reklam na sociálních sítích v USA (roky 2010 a 2011: odhady).....	21
Obrázek 13: Jak využívají firmy z Fortune Global TOP 100 sociální sítě?.....	26
Obrázek 14: Jak využívají sociální sítě firmy z Czech TOP 100.....	27
Obrázek 15: Jak využívají sociální sítě členové Fortune Global TOP 100 a Czech TOP 100	27
Obrázek 16: Facebook Stránka	30
Obrázek 17: Porovnání Facebook Stránky a Skupiny.....	31
Obrázek 18: Objemy reklam na Facebooku a MySpace	35
Obrázek 19: Dotazníkové šetření: Pohlaví a věk respondentů.....	40
Obrázek 20: Věk dotázaných	41
Obrázek 21: Čas strávený denně na internetu	41
Obrázek 22: Přehled používaných sociálních sítí	42
Obrázek 23: Počet přátel v sociální síti.....	42
Obrázek 24: Frekvence přihlašování k oblíbené sociální síti.....	43
Obrázek 25: Členství ve skupinách a fan pages.....	43
Obrázek 26: Důvody pro přihlášení se do skupiny	44
Obrázek 27: Víra v informace získaných ze sociálních sítí	44
Obrázek 28: Využívání komunit jako nástroje pro udržování kontaktů	45
Obrázek 29: Relevance reklamy na profil uživatele	45
Obrázek 30: Hlavní důvod kliknutí na reklamu.	46
Obrázek 31: Como Foursquare day.....	50
Obrázek 32: Foursquare statistiky Como dne 15. 4. 2010	51
Obrázek 33: Fotogalerie Umbi.cz	53
Obrázek 34: Facebook funkce Líbí se mi.....	54
Obrázek 35: Statistiky návštěvnosti fan page "Chci bejt..."	54
Obrázek 36: Webová prezentace města Třebíč	56
Obrázek 37: Twitter účet města Třebíč 9. června 2009 a 2. května 2010.....	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Pořadí sociálních sítí dle počtu unikátních návštěv měsíčně.....	17
Tabulka 2: Ceny reklamy na Lidé.cz	29

SEZNAM PŘÍLOH

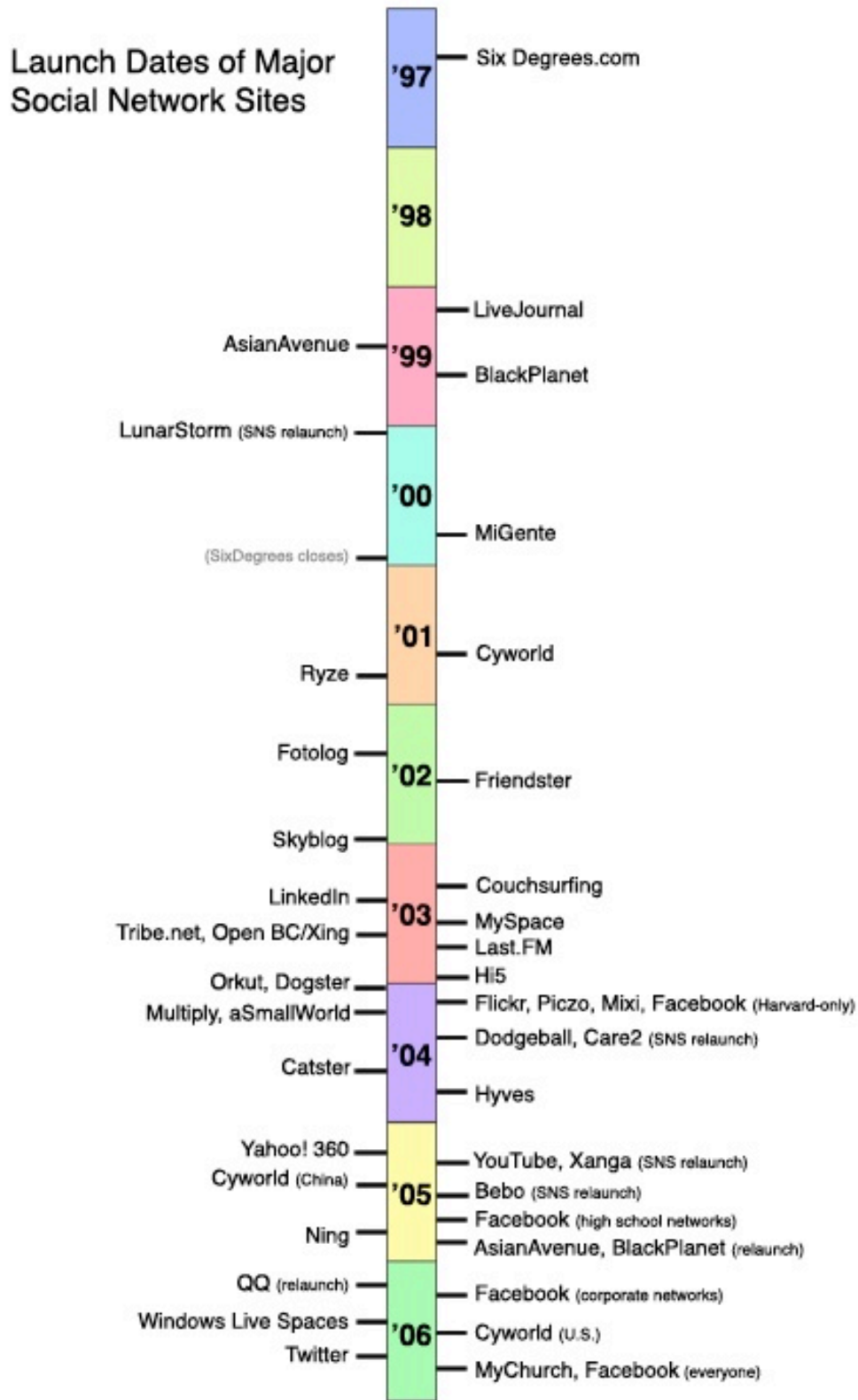
PŘÍLOHA P I: Chronologie spuštění hlavních soc. sítí

PŘÍLOHA P II: Návštěvnost sociálních sítí včr

Příloha P III: Počet registrací na Facebook.com v ČR

Příloha P IV: Porovnání Facebook skupin a stránek

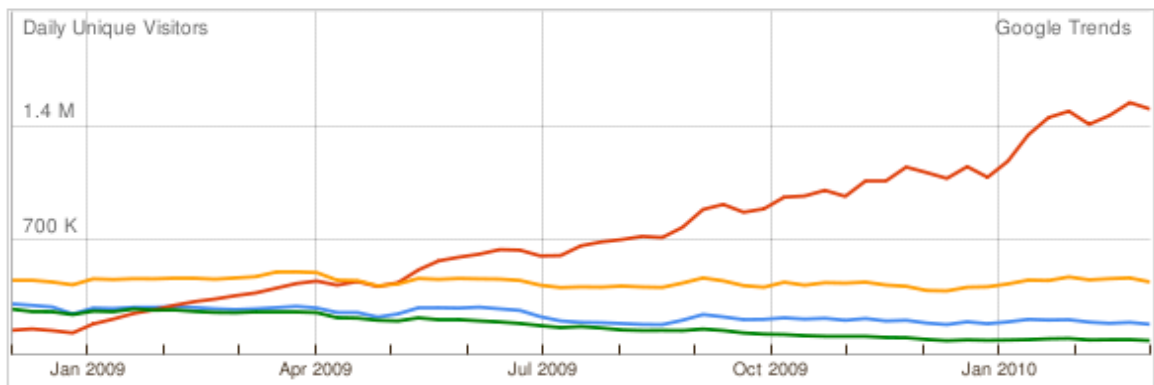
PŘÍLOHA P I: CHRONOLOGIE SPUŠTĚNÍ HLAVNÍCH SOC. SÍTÍ



Zdroj: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.fig1.jpg>

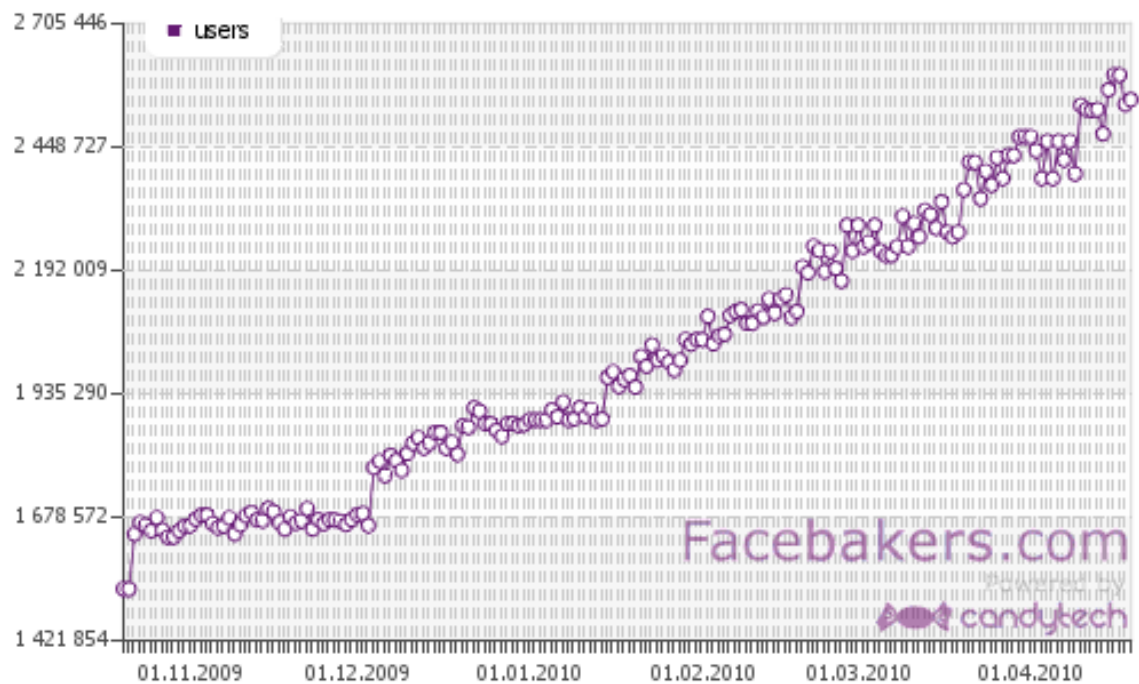
PŘÍLOHA P II: NÁVŠTĚVNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VČR

● spoluzaci.cz ● facebook.com ● lide.cz ● libimseti.cz



Zdroj: <http://trends.google.com>

PŘÍLOHA P III: POČET REGISTRACÍ NA FACEBOOK.COM V ČR



Zdroj: <http://www.facebakers.com>

PŘÍLOHA P IV: POROVNÁNÍ FACEBOOK SKUPIN A STRÁNEK

Stručné porovnání Facebook Stránky a Skupiny

Vlastnost	Facebook Stránka	Facebook Skupina
Hezké URL	Ano	Ne
Možnost diskuse	Ano	Ano
Diskuse na zdi a diskusní fórum	Ano	Ano
Přidání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem uživatelům	Ano, do Update	Ano, do Inboxu
Statistiky návštěvnosti	Ano ("Page insights")	Ne
Možnost výměny fotografií a videí	Ano	Ano
Možnost přidávat pozvánky na relevantní akce	Ano	Ne
Propagace skrze sociální reklamu na FB	Ano	Ne

Zdroj: <http://knol.google.com/k/facebook-str%C3%A1nka-a-skupina?collectionId=6jec9w6ooix6.12#>