

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza využití sociálních sítí pro obchod a marketing

Martin Holubec

Bakalářská práce

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Holubec**
Osobní číslo: **D08931**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**
Název tématu: **Analýza využití sociálních sítí pro obchod a marketing**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika sociálních sítí a jejich využití
 2. Analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod
 3. Návrhy na zlepšení stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod
 4. Zhodnocení návrhů na zlepšení stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod
- Závěr

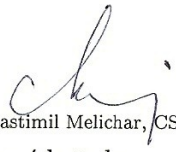
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Morkus**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31.5.2012

Martin Holubec

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Ing. Jaroslavu Morkusovi za jeho odborné vedení, poskytnuté rady a čas, který práci věnoval. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Tomáši Hájkovi za jeho návrhy.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se věnuje využití sociálních sítí pro obchod a marketing. Teoretická část je zaměřena na charakteristiku sociálních sítí, internetový marketing a obchod. V další části práce je provedena analýza současného stavu využívání sociálních sítí v rámci marketingu a obchodu. V závěru práce je řešen návrh na zefektivnění spravování stránek.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální síť, facebook, internetový marketing, obchod, internetová komunikace

TITLE

Analysis of the use of social networks for business and marketing

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on use of social network for business and marketing. The theoretical of the thesis focuses on the characteristics of social network, internet marketing and business. In the next part of the paper, an analysis of the current state of social networks in the field of marketing and business. In conclusion the proposal is designed to streamline the manage of company page on social network.

KEYWORDS

social network, facebook, internet marketing, business, internet communication

Obsah

Úvod	9
1 Charakteristika sociálních sítí a jejich využití	10
1.1 Obecné informace o sociálních sítích.....	10
1.1.1 Definice sociální sítě.....	10
1.1.2 Historie sociálních sítí.....	10
1.1.3 Rozdělení sociálních sítí.....	12
1.1.4 Geografické rozložení sociálních sítí	13
1.1.5 Nejznámější české sociální sítě	14
1.2 Nejvýznamnější sociální sítě.....	16
1.2.1 Myspace	16
1.2.2 Facebook	17
1.2.3 Twitter	19
1.2.4 LinkedIn	21
1.2.5 Google +	22
1.3 Internetový marketing	24
1.3.1 Definice a historie internetového marketingu.....	24
1.3.3 Marketingový mix pro Internet	27
1.3.4 Cíle marketingové komunikace na Internetu	28
1.3.5 Virální marketing	29
1.3.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	30
1.3.7 Důvěra na sociální síti.....	32
1.3.8 Druhy chování uživatelů na sociálních sítích.....	32
2 Analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod.....	35
2.1 Využití Facebooku pro marketing a obchod.....	35
2.1.1 Profil	35
2.1.2 Stránka	37
2.1.4 Aplikace	39
2.1.5 Propagace obsahu na Facebooku.....	41
2.1.6 Reklama Facebook Ads.....	43
2.2 Využití Twitteru pro marketing a obchod	45
2.3 Využití LinkedIn pro marketing a obchod	46
2.4 Využití ostatních sociálních sítí pro marketing a obchod.....	47

3	Návrhy na zlepšení stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod	48
3.1	Správa zaměstnancem PR	48
3.1.1	Správa stávajícím zaměstnancem	48
3.1.2	Správa novým zaměstnancem.....	49
3.2	Správa stránky externí společností	50
3.3	Správa externím brigádníkem	51
3.4	Cenové porovnání	51
4	Zhodnocení návrhu na zlepšení stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod	53
4.1	Zhodnocení správy zaměstnancem PR.....	53
4.2	Zhodnocení správy externí společností.....	54
4.3	Zhodnocení správy brigádníkem	55
	Závěr.....	58
	Použitá literatura.....	59
	Seznam obrázků	60
	Seznam zkratk	61

Úvod

Sociální sítě hýbou nejen světem Internetu a každý člověk by měl mít minimálně ponětí, co tento pojem znamená a k čemu se sociální sítě využívají. Firmy si uvědomují, že význam sociálních sítí roste neuvěřitelnou rychlostí a podzizují se této skutečnosti. Většina takových subjektů už sociální sítě využívá nebo k tomu bude dříve či později svými zákazníky přinucena.

Je několik variant jak tuto komunikační novinku využívat. Některé firmy jí využívají pouze k zodpovídání dotazů zákazníků. Stále častěji se však sociální síť chápe jako progresivní marketingový nástroj a místo, na kterém se mnohdy prodává produkty nebo služby lépe než na klasickém internetovém e-shopu.

V první části práce budou sociální sítě charakterizovány v obecné rovině. Bude popsána jejich historie, základní rozdělení a podrobnější rozbor nejvýznamnějších sociálních sítí současnosti. První kapitola se také bude zabývat základy marketingu na Internetu a důležitými pojmy z oblasti propagace firmy na sociálních sítích.

Dalším důležitým bodem práce bude analýza současného stavu využívání sociálních sítí v oblasti marketingu a internetového obchodování. Nejvíce prostoru dostane Facebook, a to zejména proto, že je to nejvýznamnější sociální síť světa a v České republice nejužívanější síť k marketingové komunikaci. Popsán bude také Twitter a LinkedIn.

V závěru práce budou popsány možné návrhy na spravování stránky na sociální síti. Správa stránky je totiž jeden z nejdůležitějších bodů k úspěšnému aplikování marketingu na sociální síti, získávání nových zákazníků a následnému prodeji. Budou popsány výhody i nevýhody jednotlivých možností a v následující, poslední kapitole zhodnoceny.

Cílem práce je tedy základní pohled na problematiku marketingu resp. obchodování prostřednictvím sociálních sítí a nastínění vhodných variant spravování, které budou pro podnik výhodné a zároveň efektivní.

1 Charakteristika sociálních sítí a jejich využití

V této kapitole bude vysvětlen pojem Sociální síť, popsány nejrozšířenější sociální sítě na internetu a jejich využití.

1.1 Obecné informace o sociálních sítích

1.1.1 Definice sociální sítě

Sociální síť, anglicky social network, je fenoménem dnešní doby. Ze sociologického pohledu lze v podstatě říci, že sociální síť je každá skupina lidí, která mezi sebou udržuje komunikaci a to nejen pomocí internetu. Pokud chceme přesně definovat sociální síť v oblasti internetu, nejedná se o snadný úkol. Existuje totiž mnoho různých typů sociálních sítí postavených na rozdílných webových aplikacích, a proto se velmi často liší jak jejich rozhraní, tak způsoby komunikace s ostatními uživateli.

Pojem sociální síť označuje webovou stránku, která nabízí (většinou po registraci) připojení k určité komunitě lidí. Registrovaný uživatel si může v tomto virtuálním světě vytvořit vlastní profil, komunikovat s ostatními uživateli a využívat mnoho dalších služeb. Často je sociální síť označována jako následovník diskusního fóra, webových blogů, úložišti fotografií a dalších podobných internetových serverů. Rozdíl oproti těmto internetovým stránkám je ovšem patrný na první pohled - je jim aplikace Web 2.0. Takto se označují webové stránky, na jejichž obsahu se podílejí především samotní uživatelé. U této aplikace je téměř nulová kontrolní složka, tedy vyšší moc v podobě redakce, která by se starala o sledování nahrávaného obsahu v podobě textu, obrázků, videoklipů apod.

1.1.2 Historie sociálních sítí

Pojem sociální síť byl poprvé použit ve Velké Británii již v polovině dvacátého století. Toto slovo vymyslel pro své výzkumy britský sociolog Jameson Barnsom a měl tím na mysli výhradně vztahy lidí v reálném životě. Zřejmě ale ani netušil, že bude sociální síť v budoucnu využívána, výhradně jako pojem pro vztahy lidí v tzv. světě virtuálním. Za první zmínku v historii internetu lze brát odeslání prvního e-mailu. Ten byl odeslán v roce 1971 ještě na předchůdci internetu - v síti ARPA.NET. E-mailová korespondence se již v dnešní době do sociálních sítí nezapočítává, ovšem v době vzniku se jednalo o jedinou možnost elektronické komunikace mezi lidmi a tak je potřeba jí jako zárodek sociálních sítí počítat.

Opravdový pokrok v komunikaci uživatelů znamenal chat. Ten vůbec první se nazýval IRC (Internet Relay Chat). Tato aplikace byla spuštěna v roce 1988 a dá o ní říci, že to byla první rozšířená sociální síť. Jako první totiž nabízela sdílení souborů, odkazů a online komunikaci, tedy možnost psát si s ostatními přihlášenými uživateli textové zprávy v reálném čase. Tato síť je díky své jednoduchosti a nenáročnosti využívána v minimální formě i dnes. [1]

V období na přelomu 90. let vznikaly podobné projekty jako IRC, ale mnoho z nich bylo pouze lokálního významu. Nejčastěji se objevovaly studentské sítě, které sloužily ke sdílení studijních materiálů a sdělování informací. Nikdy ovšem nedospěly do velikosti dnešních sociálních sítí především z důvodu nepřítomnosti celosvětově dostupného prostoru, kde by byla síť přístupná pro lidi po celém světě. Přesně tento problém vyřešil v roce 1989 anglický programátor Tim Berners-Lee svým World Wide Webu. Tento okamžik následovalo spuštění prvního webového serveru a tím nastal velký zlom ve světě internetu.

Vytvořením www již bylo vše připraveno pro kvalitní tvorbu sociálních sítí, na které můžeme na internetu narazit v dnešní době. To si uvědomovalo i mnoho programátorů, kteří se snažili o nové nápady téměř nepřetržitě od 90. let a v podstatě až do dnes. Jako první moderní sociální síť se uvádí stránka classmates.com. Tato stránka vznikla v roce 1995 a byla zaměřena na vztahy mezi spolužáky. Svě uplatnění našla hlavně v USA a Kanadě, kde se postupem času počet registrovaných uživatelů vyšplhal dokonce k desítkám milionů. v této době také došlo k rozmachu hudebních portálů a blogů, které nemají od komunitních sítí daleko a měly na jejich vývoj také velký vliv.

Vše výše popsané je sice považováno za historii sociálních sítí, ale novodobá historie sítí, které se využívají v dnešní době, se začala psát především na začátku 21. století. První velký hráč na poli sociálních sítí se na internetu objevil v roce 2012. Tato stále funkční síť se jmenuje Friendster a je zaměřena, stejně jako řada dalších sítí, na vztahy mezi přáteli. Velkou oblibu si získala hned během prvních měsíců své existence. V poslední době se kvůli velké konkurenci tato síť přeorientovala na herní průmysl a nabízí online hry spojené s komunikací mezi hráči.

Následoval rok 2003 a v něm nástup dalších tří gigantů. Vznikla hudební sociální síť Last.fm. Dále LinkedIn zabývající se trhem práce a jednu chvíli nejoblíbenější sociální síť světa Myspace. Ta je založena na nahrávání hudby, videí či obrázků na síť a prezentování

těchto multimedií na svém profilu pro ostatní uživatele. v roce 2004 vznikla největší sociální síť pro sdílení fotografií Flickr a na amerických univerzitách se začala šířit síť na zakládání osobních profilů zvaná Facebook, později největší sociální síť světa. Rok 2005 byl klíčový pro Youtube, nejnámější síť pro sdílení videí. Je otázkou zda Youtube považovat přímo za sociální síť, protože je to server především pro šíření krátkých videoklipů a nejedná se o typický prototyp sociální sítě. Komunikace je zde až v pozadí. Díky svému vlivu na ostatní sociální sítě a významu pro vznik nových je však třeba Youtube do této kategorie počítat. Zatím nejdůležitější období pro sociální media nastalo v roce následujícím. To byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti a nastal zlom nejen v této oblasti, nýbrž na celém internetu. Rok 2006 se zapsal zlatým písmem do historie také proto, že vstoupil do virtuálního světa další gigant, a sice síť založená na mikroblování uživatelů - Twitter. Bez nadsázky se dá říci, že historie sociálních sítí se dělí na období před rokem 2006 a po tomto roce. Sítě různého typu začaly vznikat v období po roce 2006 neúměrnou rychlostí. Hlavně z důvodu dominantní pozice Facebooku se bohužel jen málo z nich dokázalo prosadit, a tak je těžké hledat další milníky. Facebook sebral mnoho stávajících zákazníků již existujících sítí a také budoucí zákazníky nových hráčů na trhu. Toto zjištění neuteklo ani společnosti Google provozující již zmíněný Youtube a také nejoblíbenější internetový vyhledávač Google.com. Jako jeden ze svých cílů si tato společnost vytkla vytvoření obdobné stránky jako je Facebook, která mu bude konkurenceschopná a v budoucnu se stane sociální sítí číslo jedna. Toto se mu z části daří až v současné době. Po několika neúspěšných pokusech přišel Google v roce 2011 s tzv. sítí Google + a zdá se, že se pevně usadil na vrcholu pomyslného žebříčku popularity. Jeho počet uživatelů rychle roste a stále častěji se dostává do podvědomí veřejnosti jako největší konkurent Facebooku. [2]

Za zmínku v historii sociálních sítí stojí ještě jedna specifická sociální síť, která se drží na neuvěřitelném druhém místě v pomyslném žebříčku dle počtu uživatelů. Je jím síť Qzone, která funguje pouze v čínském jazyce a používán je tedy především na území Čínské lidové republiky. Ačkoliv má téměř půl miliardy registrovaných uživatelů, je v ostatních částech světa jeho využitelnost takřka nulová.

1.1.3 Rozdělení sociálních sítí

Oblast sociálních sítí je tak široké a různorodé spektrum, že existuje hned řada různých rozdělení, která se navíc rok od roku rozvíjejí a mění.

Pokud chceme rozdělit sociální sítě podle nejjednodušší metody, kdy je kritériem velikosti skupiny lidí, pro kterou jsou určeny, můžeme je rozdělit do tří základních skupin.

- **sociální sítě pro širokou veřejnost** - sítě zaměřené na přátelské vztahy, možnost vytváření vlastního profilu a sdílení informací, multimedií nebo chatování s ostatními uživateli (např. Facebook, Twitter)
- **sociální sítě se zájmovým zaměřením** - sítě zaměřené na určitou zájmovou oblast - hudbu, práci, cestování apod. (např. LinkedIn, Myspace)
- **soukromé sociální sítě** - sociální sítě pro malé skupiny lidí, většinou se jedná o uzavřenou komunitu - např. univerzita, firma, apod.

Podrobněji lze sociální sítě rozdělit dle toho, na jakém principu síť funguje:

- **Profilově založené sociální sítě** - Organizován kolem uživatelského profilu (Facebook, Myspace, apod.)
- **Obsahově založené sociální sítě** - uživatelský profil představuje sekundární roli, v centru pozornosti obsah (Youtube, Flickr, apod.)
- **Sociální sítě typu "White-label"** - sítě, které umožňují uživateli vytvořit jejich vlastní verzi sociální sítě (People Aggregator, Ning, apod.)
- **Virtuální sociální sítě** - online virtuální prostředí (Second Life, World of Warcraft)
- **Micro - blogovací sociální sítě** - dovolují uživateli publikovat krátké zprávy (Twitter, Jaiku, apod.) [3]

1.1.4 Geografické rozložení sociálních sítí

Sociální sítě se s výjimkami využívají po celé zeměkouli a kromě sociálních sítí, které se používají celosvětově, má téměř každá země mnoho svých sítí většinou pouze pro účely vnitrostátní. Takovéto sítě mají ve většině případů omezený počet uživatelů ať už z důvodu jazykové bariéry či z velké konkurence v zahraničí s podobnou nabídkou funkcí. Právě tyto faktory ovlivňují postavení mezinárodních sítí jako je Facebook, které mají v mnoha státech dominantní nadvládu a v počtu uživatelů lokální sítě mnohonásobně překračují. Výjimečně je tomu ale i naopak, jako například u již uvedeného Qzone nebo ruského v Kontakte. Ty mají dominantní postavení na vnitrostátním trhu, ale naopak v zahraničí se takřka nevyžívají. Na

následujícím obrázku lze spatřit, ve kterých částech zeměkoule je na prvním místě Facebooku a ve kterých některá z domácích sociálních sítí. Například Twitter či Google+ se na této mapě nevyskytují. Jejich obliba je sice velmi vysoká, ale v žádné oblasti nedokáží předčít americký Facebook. [4]

Obrázek č. 1 - Geografické rozdělení dominantních sociálních sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2011



Zdroj: <http://www.vincos.it>

1.1.5 Nejznámější české sociální sítě

I v České republice se podařilo několika sítím uspět a disponují poměrně vysokým počtem uživatelů. Jejich princip se výrazně liší od klasického pojetí Facebooku. Obvykle jsou totiž zaměřené na určitou oblast zájmu a fungují přes jednodušší aplikace.

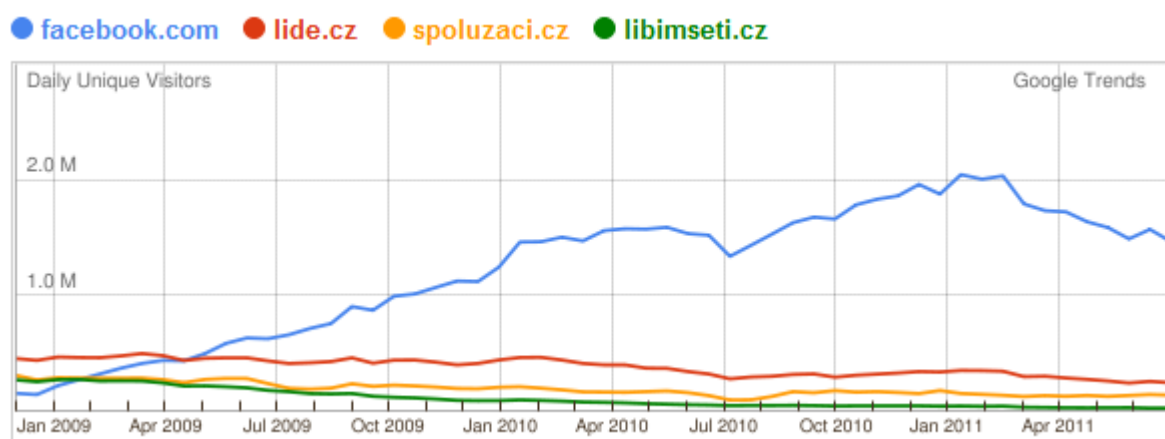
Mezi nejznámější české sociální sítě patří:

- **Spolužáci.cz** - obdoba amerického Classmates, slouží pro internetové profily, pro ukládání a sdílení multimédií, jako chatovací server, je určen pro spolužáky a bývalé spolužáky, tento server je uživatelsky spojen se serverem Lidé.cz, oba patří společnosti Seznam.cz

- **Lidé.cz** - slouží jako internetové fórum, určeno pro internetové profily osob, pro blogy, využíváno jako chatovací server, jako internetová seznamka, pro internetové kurzy, pro ukládání a sdílení fotografií
- **Libímseti.cz** - slouží internetovým profilům osob, jako internetová seznamka, jako chatovací server, pro blogy.
- **Šťestí.cz** - síť na podobném principu jako Libímseti sloužící pro seznamování lidí.
- **Stream.cz** - internetová televize a také server ke sdílení videí, obdoba Youtube.com, vlastníkem je také akciová společnost Seznam.cz.
- **SitIT.cz** - slouží k propojení vědeckých pracovníků v České Republice. Síť je provozována v rámci projektu SOSIRE a vyvíjena specialisty z UK-MFF, ČVUT, ČZU a spolupráci s firmou IBM Česká Republika. [5]

První tři sítě figurují na českém internetu už od začátku století, tedy déle než Facebook. Měly proto oproti tomuto fenoménu výhodu v získávání nových zákazníků. Jeho rozšíření v tuzemsku však znamenalo masivní přechod uživatelů z českých sociálních sítí na síť americkou.

Obrázek č. 2 - Vývoj českých sociálních sítí po příchodu Facebooku na trh



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

1.2 Nejvýznamnější sociální sítě

Již v předchozích řádcích bylo naznačeno, které sociální sítě patří mezi největší na světě dle počtu uživatelů. v této kapitole budou ty nejpoužívanější a z hlediska marketingu nejdůležitější sítě na území Evropy popsány podrobněji.

1.2.1 Myspace

Jedna z prvních, ne-li vůbec první sociální síť celosvětového významu byla Myspace. Tento server, založený v roce 2003 ve Spojených státech, zažil svůj největší rozkvět po roce 2005. v tomto roce koupil tuto společnost Rupert Murdoch a dokázal jí protlačit na mimo americké trhy.

Myspace je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje vytvoření jednostránkové, ale zato velice komplexní prezentace. Tato prezentace může obsahovat různé textové, grafické a multimediální prvky. Uživatelé mezi sebou budují vztahy virtuálních přátelství podobně, jako je tomu např. na Facebooku a mohou spolu komunikovat. Mnohem více jde ale o demonstraci toho, kdo ke komu patří (k jaké hudební skupině, filmové postavě, atd.). v některých zemích (především v USA) je Myspace velmi populární službou. v České republice se používá především pro prezentaci kulturních uskupení, hudebních skupin, divadelních souborů a podobně. z toho důvodu je možné ji využít pro zasažení vhodné cílové skupiny a komunikace s ní. Myspace je ale oproti ostatním sociálním sítím poměrně specifickou aplikací, v ČR patří mezi okrajové záležitosti.

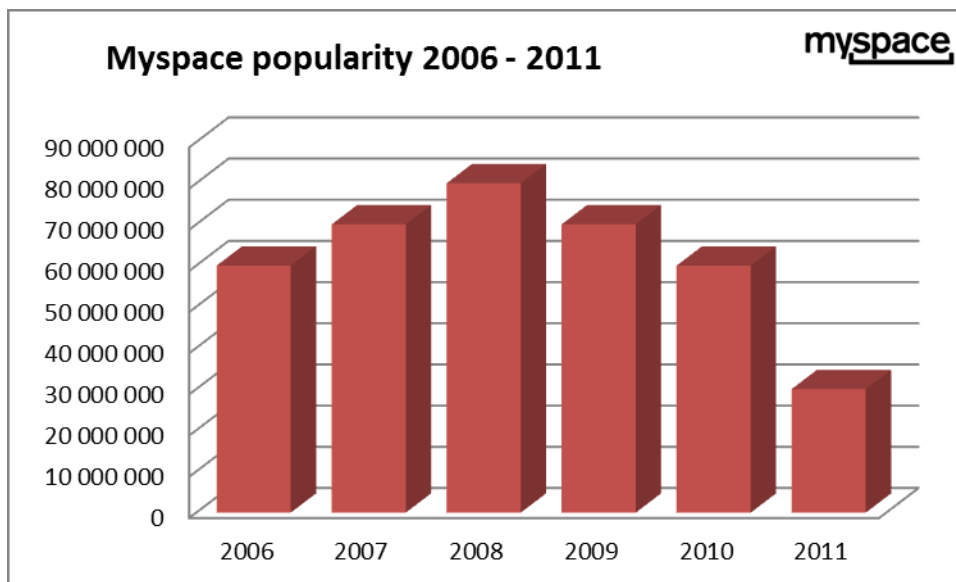
Statistické informace (data k 31.3.2012)

- počet registrovaných uživatelů - 30 mil.;
- dostupnost v 34 jazycích;
- odhadovaná hodnota společnosti - 35 mil. USD;
- největší počet uživatelů - USA;
- průměrný věk uživatele - 32 let.

V posledních letech vinou nových sociálních sítí přichází velký odliv uživatelů (viz. Obrázek č. 3) a značka Myspace byla prodána za mnohonásobně nižší cenu do rukou jiného

majitele. Nyní se objevily znovu náznaky mírného růstu, ale těžko lze předpokládat znovuzrození této sítě mimo USA. [6]

Obrázek č. 3 - Nárůst nových uživatelů po rozmachu v roce 2005 a následný pokles po příchodu nových sociálních sítí



Zdroj: <http://www.dstevenwhite.com>, autor

1.2.2 Facebook

Firmu s názvem thefacebook.com založil Mark Zuckerberg a původní stránka byla vytvořena za účelem vzájemného seznámení spolužáků na půdě Harvardské univerzity. v té době řada univerzit poskytovala svým studentům tištěné seznamy, kde byly různé biografické informace, studijní obor apod. Poté, co si na Facebooku vytvořila profil více než polovina studentů, se Facebook rozšířil z Harvardu na další prestižní univerzity, následně na střední školy a nakonec i do předních korporací. První českou institucí, jež měla možnost připojit se k Facebooku, byla Masarykova Univerzita. v roce 2006 pak byla uvolněna první veřejná verze.

Mezi lety 2006 až 2008 probíhal souboj mezi společnostmi Facebook a do té doby největší sociální sítí MySpace. Důvodů, proč Facebook nakonec převzal vedení, je hned několik. Právě zmiňovaný fakt, že byl Facebook stvořen na Harvardu a pak se postupně rozšiřoval mezi další univerzity a následně velké korporace, z něj v počátku jednak vytvořilo exkluzivní síť a jednak se Facebooku podařilo získat klíčovou masu lidí, jež měla potenciál udržovat kontakt s ostatními. Co se koncepce týče se Facebook od MySpace příliš nelišil, oba

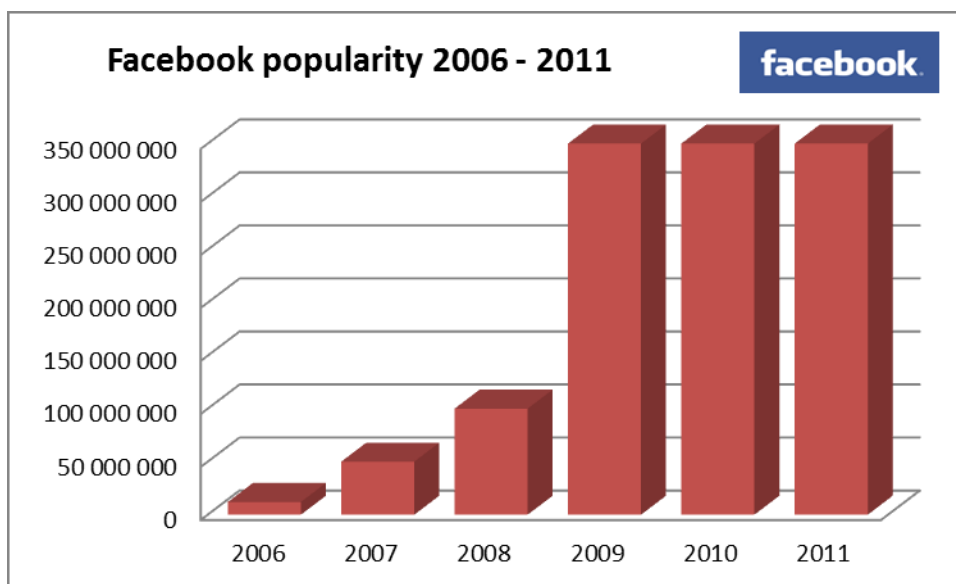
umožňovaly uživatelům zobrazovat téměř stejná osobní data. To, co je však odlišovalo už od počátku, byla možnost individualizace. Zatímco MySpace umožňoval svým uživatelům velkou míru individualizace profilu, od nastavení pozadí na profilu, přes výběr hudby, která hrála na pozadí po vlastní nastavení údajů (a tím se profil stával často nepřehledným), Facebook zavedl jisté konzistentní standardy v datech a také nabídl uživatelům možnost filtrování různých dat různým „přátelům“. v momentě, kdy se Facebook rozšířil mimo akademickou půdu, začali uživatelé z MySpace migrovat k Facebooku, a to z několika důvodů. Uživatelské rozhraní Facebooku bylo velice intuitivní a přehledné a některé aplikace jako Fotky, Poznámky a Dárky vedly ke zlepšení komunikace mezi uživateli. Za ten nejdůležitější krok však lze považovat uvolnění platformy Facebooku v květnu roku 2007, což umožnilo vývojářům vymýšlet vlastní aplikace propojitelné se stránkami Facebooku tak, že uměly využívat uživatelův profil. Tato příležitost vedla k rychlému rozvoji nových aplikací, které zároveň přinesly spoustu zábavy uživatelům. v roce 2009 tak nakonec Facebook předběhl v několika klíčových údajích MySpace a nakročil k tomu, aby se stal dominantním hráčem na poli sociálních sítí. [7]

Statistické informace (data k 31.3.2012)

- počet registrovaných uživatelů - 900 mil.;
- denní nárůst - 250 000 nových uživatelů;
- dostupnost v 70 jazycích;
- odhadovaná hodnota společnosti - 93 mld. USD;
- nejvyšší počet uživatelů - USA (157 mil.);
- počet uživatelů v Evropě - 232 mil.;
- počet uživatelů v ČR - 3,6 mil.;
- průměrný věk uživatele - 38 let. [8]

z výše uvedeného je zcela zřetelně vidět, že Facebook je velkým sociálním médiem a jeho růst stále pokračuje. Růst v posledních letech byl natolik silný, že ovlivnil nejen ostatní sociální sítě, ale celý svět internetu.

Obrázek č. 4 - Rostoucí počet uživatelů Facebooku v posledních letech



Zdroj: <http://www.dstevenwhite.com>, autor

1.2.3 Twitter

Síť Twitter má název odvozený od anglického slova Twitter či Tweet (v překladu štěbetání, cvrlikání ptáků resp. slabší zvuk vydávaný mláďaty ptáků) a byla vytvořena v březnu 2006 americkým programátorem Jackem Dorseyem. Nejprve sloužila pro komunikaci mezi zaměstnanci ve společnosti Obvious v Los Angeles. Po úspěchu v americké soutěži blogovacích webů se tvůrce této stránky rozhodl pro odhalení tohoto nápadu veřejnosti. Nárůst uživatelů byl v počátcích poměrně malý. To se změnilo až s vizuálním a systémovým vylepšením. Od roku 2009 počet fanoušků raketově roste a stále nabírá na tempu.

Tato síť slouží k takzvanému mikroblování. Lze na ní publikovat krátké texty délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „poslat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.

I když se Twitter komerčně nehodí jako medium pro vedení diskuse, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Příspěvky mohou obsahovat odkazy na webové stránky (zkrácené pomocí speciálních služeb tak, aby nezabíraly mnoho místa z dostupných

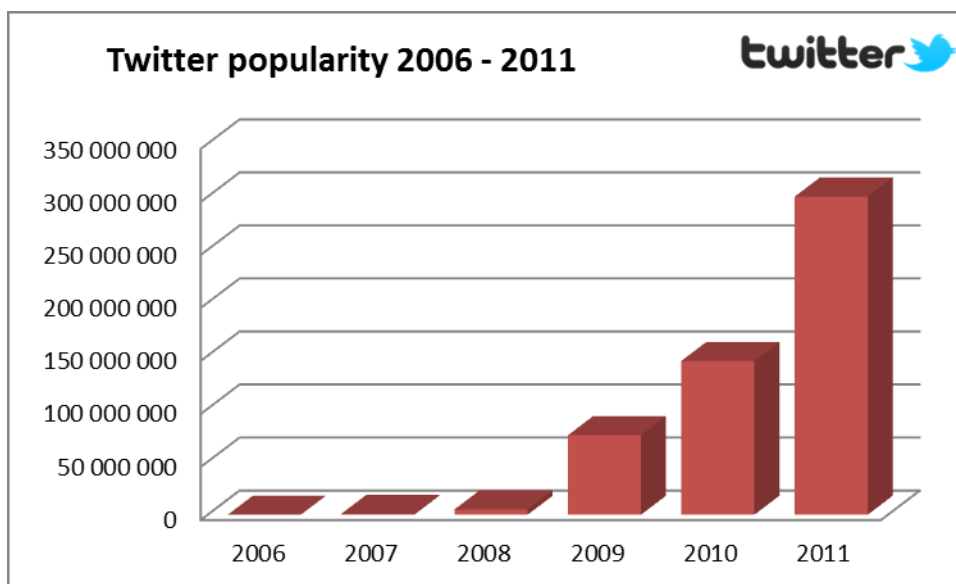
140 znaků), nebo na multimédia. Prostřednictvím kanálu na Twitteru je tak možné „vysílat“ například novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy a podobně. Využití Twitteru ve firemní komunikaci je oproti Facebooku omezené, ale přesto se jedná o službu, o které bychom měli přinejmenším vědět. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. To ale neznamená, že by Twitter využitelný nebyl, zejména pokud jde o oslovování specifických skupin lidí, nebo pro distribuci informací o specializovaných produktech. [9]

Statistické informace

- počet registrovaných uživatelů - 500 mil.;
- počet aktivních „tweetujících“ uživatelů - 140 mil.;
- denní nárůst - 40 000 nových uživatelů;
- odhadovaná hodnota společnosti - 8 mld. USD;
- dostupnost v 22 jazycích;
- největší počet uživatelů - USA (108 mil.);
- počet uživatelů v Evropě - 60 mil.;
- počet uživatelů v ČR (+Slovensko) - 100 tisíc;
- průměrný věk uživatele - 39 let. [8]

Nejen pro zakladatele Twitteru je překvapující, že ačkoliv tato síť patří počtem registrovaných uživatelů na druhé místo a z obrázku č. 5 plyne jeho další rapidní vzestup, aktivně neboli pravidelně ho využívá pouhá pětina. To znamená, že mnoho registrovaných uživatelů pouze zprávy čte, do dění se nezapojuje nebo sociální síť vůbec nevyužívá.

Obrázek č. 5 - Rostoucí počet uživatelů Twitteru v posledních letech



Zdroj: <http://www.dstevenwhite.com>, autor

1.2.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která byla spuštěna v květnu roku 2003. Vytvořena byla půl roku předtím. Její název je složen ze slovní hříčky „linked in“ a dá se volně přeložit jako „spojení“.

LinkedIn patří mezi první generaci sociálních sítí. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statusu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách. Pro firmy je jednak zdrojem informací o zajímavých a případně perspektivních lidech, jednak kvalitním profesionálním fórem. Na tomto fóru je možné diskutovat o relevantních tématech, a přitom pěstovat své povědomí mezi ostatními uživateli, ať už jednotlivci nebo společnostmi. LinkedIn slouží ke komunikaci se specifickou skupinou lidí, pro některé firmy též se specifickou skupinou zákazníků. Rozhodování o jeho využití stojí za analýzu. i kdyby pro firmu nebyla vhodným prostorem pro sebeprezentaci a veřejnou komunikaci, zcela jistě se jedná o kvalitní zdroj informací. [9]

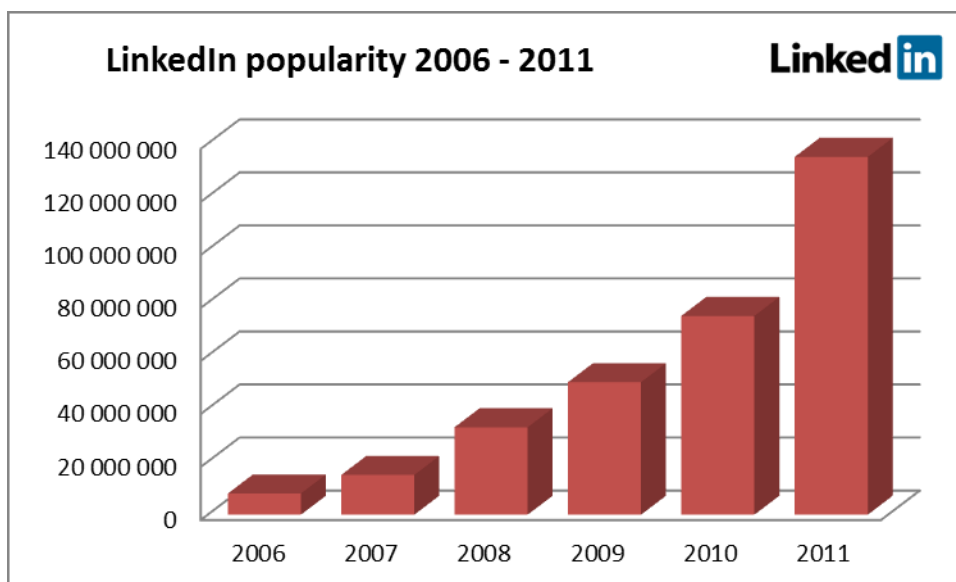
Statistické informace

- počet registrovaných uživatelů - 160 milionů;
- odhadovaná hodnota společnosti - 4 mld. USD;

- dostupnost v 16 jazycích;
- nejvyšší počet uživatelů - v USA (50 mil.);
- počet uživatelů v ČR - 220 tisíc;
- průměrný věk uživatele - 44 let. [8]

LinkedIn spadá do skupiny sociálních sítí s rychlým nárůstem uživatelů. To je zapříčiněno mnoha faktory jako např. rostoucí nezaměstnanost, nespokojenost v zaměstnání a další.

Obrázek č. 6 - Rostoucí počet uživatelů LinkedIn v posledních letech



Zdroj: <http://www.dstevenwhite.com>, autor

1.2.5 Google +

Nejmladší sociální síť v této kapitole se nazývá Google +, nebo také Google plus. Patří společnosti Google a byla vytvořena jako přímá konkurence Facebooku v roce 2011. Síť má velmi podobné rozhraní jako Facebooku a snaží se k tomu přidávat něco navíc, proto také to plus v názvu. Nárůst uživatelů této sítě byl od začátku veliký a dá se říci, že z této stránky opravdu velký konkurent nejen zmíněného Facebooku roste.

Google nový pokus o sociální síť založil od samého počátku na snaze umožnit lidem organizovat své „přátele“ do sociálních kruhů (Circles). Jde o důležitou funkčnost, kterou ostatní sociální sítě nabízejí, ale většinou buď v omezené podobě, nebo v podobě nepraktické

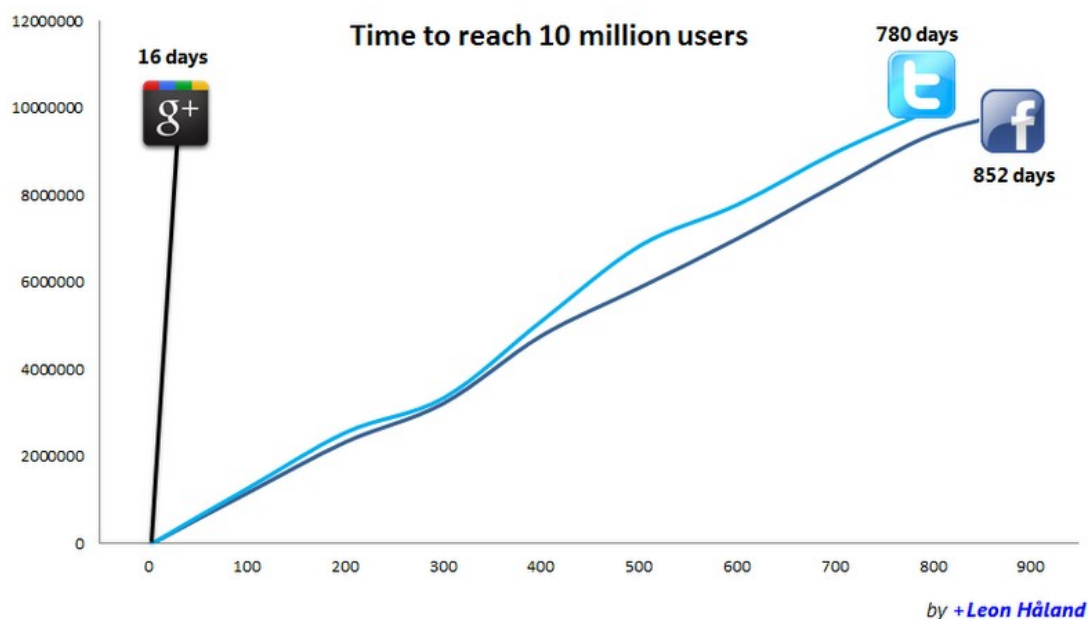
k užívání. Základní myšlenka utkví v tom, že málokdo má v životě všeobjímající označení pro všechny lidi, které znáte. Sociální kruhy jsou složitější než jedno plošné zaškutkování – lidé mají rodinu, blízké přátele (a zpravidla i více různorodých blízkých kruhů přátel), kolegy, bývalé kolegy, několik úrovní spolužáků a další kruhy vznikají v zaměstnání – zákazníci, dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři. Google se od samého počátku snaží, aby lidé své kontakty v Google+ organizovali do Kruhů (Circle). a pro veškerou komunikaci v Google+ (znovu zdůrazním, že Google velmi dobře okopíroval funkčnost Facebooku) pak mohou určovat, které Kruhy budou příjemci sdělení. Tedy toho, co na sociální síti uveřejní. Sociální kruhy v Google+ fungují i opačně, informace které přijímáte, můžete „filtrovat“ podle kruhů. Můžete se tak podívat na informace pouze od toho okruhu známých, které vás zajímají. Na Google+ pak můžete určovat kdo informace uvidí – od „veřejné“ přes „všechny vaše kruhy“, „rozšířené kruhy“ (uvidí to lidé v kruzích lidí ve vašich kruzích) až po konkrétní určení jednotlivých kruhů. Můžete určité sdělení „poslat“ i jednomu konkrétnímu člověku a jakékoliv kruhy vynechat (určitá obdoba přímé zprávy), případně můžete zadáním emailové adresy poslat sdělení i mimo Google+. Tím Google+ může být v principu lépe a snáze použitelný jak pro osobní, tak pro firemní sociálně - komunikační potřeby. [10]

Statistické informace

- počet registrovaných uživatelů - 170 milionů;
- dostupnost v 61 jazycích;
- nejvyšší počet uživatelů - USA;
- počet uživatelů v ČR - 300 tisíc;
- průměrný věk uživatele - 28 let. [8]

Google plus má vyhlídky na místa nejvyšší v oblasti sociálních sítí a má k tomu také pádné důvody. Například jeho raketový start na tento trh je očividný (za neuvěřitelných 16 dní se na tento portál zaregistrovalo 10 milionů) a mnohým konkurentům určitě odebral velké množství uživatelů. Je ale otázka zda si tento trend dokáže udržet i v letech následujících.

Obrázek č. 7 - Srovnání času potřebného k dosažení prvních deseti milionů registrovaných uživatelů



Zdroj: <https://www.plus.google.com>

1.3 Internetový marketing

V této kapitole bude popsán pojem internetový marketing, jeho charakteristika a formy.

1.3.1 Definice a historie internetového marketingu

Internet se používá už celkem dlouho, ale počátky skutečného marketingu na internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se **internetový marketing**. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing, tak jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit. Důvodem je především to, že jsme příliš dlouho žili v éře masového marketingu. Masová výroba změnila i marketing v masový, jenž tím dosáhl obřích rozměrů. Firmy rozvinuly nevídanou reklamní kampaň a k nim se přidala i média ve vidině snadného zisku. Dnes některé TV stanice dennodenně obtěžují množstvím reklamy. Její problém (a potažmo marketingu jako takového) spočívá ve skutečnosti, že vnucuje produkty bez znalosti toho, co zákazníci požadují, a proto lidé přestali reklamám věřit. Lidé se snaží naopak reklamě vyhnout.

Marketing ale není jen reklama. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převáděno do jazyka Internetu, jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).

Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily offline prostředí, pokud se týká marketingu. Zda je to správná cesta, o tom je možné polemizovat. v některých případech firmám offline aktivity nechybí vůbec. Příkladem mohou být někteří dodavatelé produktů pro online prostředí (software). Naproti tomu lze například vidět, jak původně čistě internetové obchody otvírají kamenné prodejny, dávají reklamu do časopisů nebo se prezentují na nejrůznějších akcích.

Výhody internetového marketingu

- Monitorování a měření - mnohem více a lepších dat.
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- Komplexnost - zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- Možnost individuálního přístupu - komunity, zákazníci sledováni přes klíčová slova a obsah.
- Dynamický obsah - nabídku lze měnit neustále. [11]

1.3.2 Charakteristika internetového marketingu

Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. v literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami.

Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim:

- konverzace,
- zákazník není sám,
- spoluúčast.

Konverzace

Trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Už ve středověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak aby nakupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu. Něco z té konverzace bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmedií a z toho vyplývající odcizení mezi prodávajícím a kupujícím. Internet to mění zpět. Internet přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat.

Zákazník není sám

Komunikace firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sdělují naprosté samozřejmosti nebo banality - „jsme tu pro vás“ či „řídíme se vašimi požadavky“ apod. Navíc bez humoru, nápadu, se zatajováním věcí nebo dokonce lhaním. Zákazník však není sám. Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také povýšit mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Tržní prostředí na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou byznysu je opět člověk.

Spoluúčast

Protože se manažeři většinou odcizili produktu - nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se co dělá - je nutné začít využívat lidí spjatých s produktem (lidé z výroby, vývoje, servisu, atd.) a se zákazníky. Je také nutné nazývat věci správnými jmény. Dnes není možné používat fráze jako „máme řešení“ když prodáváte počítače. Poučené a chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky. [11]

1.3.3 Marketingový mix pro Internet

Mnoho aktivit na Internetu nezapadá přesně do jedné kategorie nebo se netýká jedné položky. Například budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí atd.

Následující rozdělení proto slouží především k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků.

1) Reklama

- PPC (pay - per - click) reklama - platba za proklik;
- PPA (pay - per - action) reklama - platba za akci;
- plošná reklama;
- zápisy do katalogu;
- přednostní výpisy.

2) Podpora prodeje

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony,...);
- partnerské programy;
- věrnostní programy.

3) Události

- online události.

4) Public relation

- novinky a zprávy;
- články;
- virální marketing;
- advergaming.

5) Přímý marketing

- e-mailing;
- webové semináře;
- VoIP telefonie;
- Online chat.

Klasický komunikační mix zahrnoval ještě „osobní prodej“. Přestože by se za osobní prodej dal považovat prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zahrnuty pod přímý marketing.[5]

1.3.4 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů, jež je možné rozdělit podle směru komunikace.

Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- informovat;
- ovlivňovat;
- přimět k akci;
- udržovat vztah.

Ve směru od zákazníka lze shrnout cíle do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu;
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, apod.;
- informace o zákazníkovi samotném. [11]

1.3.5 Virální marketing

Virální marketing je nejmodernější marketingovou technikou, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí typu Facebook nebo Twitter. Je to typ sdělení, které svojí povahou motivuje příjemce k dalšímu šíření pomocí sítě Internet. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízké náklady. Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat. Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu cílových skupin. [12]

Své označení získal tento marketingový nástroj zejména díky své schopnosti rychle (doslova geometrickou řadou) a s relativně nízkými náklady převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. Je založen na reakci zákazníků na nové či existující výrobky. Tento typ „postnákupního“ chování se v klasickém marketingu označuje jako „slovo-z-úst“. Vystihuje to proces, kdy zákazník informuje své přátele a známé o výrobku či službě, které si koupil. v případě, že si zákazník koupí výrobek, je s ním spokojený a doporučí ho, mluví se o kladném slově-z-úst. Často se ovšem stává, že zákazník není s výrobkem (službou) spokojený a své rozhořčení sdílí s ostatními. v takovém případě se mluví o záporném slově-z-úst. Cílem virálního marketingu je vytvořit takový podnět, jenž vyvolá řetězovou reakci kladného slova-z-úst. Taková kladná zpráva o výrobku (službě) se potom šíří mezi uživateli např. e-mailem geometrickou řadou bez dalšího přičinění marketingového oddělení firmy, které se kladné slovo-z-úst podařilo iniciovat. Problém je ovšem v tom, že tato skutečnost může nastat i v záporném slova smyslu.

Výhody virálního marketingu

- minimální náklady na nákup medií;
- samovolné šíření sdělení uživateli sítě Internet;
- rychlost a zásah cílové skupiny;
- zásah velké skupiny uživatelů;
- jednoduchá realizace;
- rychlá odezva. [13]

1.3.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě se zakládají na komunikaci mezi uživateli a ti tvoří jejich obsah, který současně konzumují. Sociální sítě jim k tomu poskytují prostor, ale jejich tvůrci za normálních okolností nijak nezasahují do obsahu. To znamená, že chceme-li sociální sítě používat k efektivní propagaci, musíme tuto skutečnost respektovat a nikoli se ji snažit změnit. Jedině tak nám budou sociální sítě sloužit a ne ubližovat.

Facebook jako nejvýznamnější představitel sociálních sítí v sobě kombinuje řadu různých komunikačních prostředků. Nebylo by proto ideální soustředit se pouze na jednu možnost komunikace, a sice tu efektivnější, neboť z pohledu uživatelů přirozenější je využívat jejich kombinaci. Ne každý prostředek se ale hodí pro každé použití, a proto musíme vybírat podle toho, co přesně od komunikace na sociálních sítích očekáváme, a jakým směrem jí chceme směřovat.

Sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem. Těmi nejdůležitějšími jsou:

- informování o značce - seznamování lidí, kteří se se značkou neseťkali;
- předprodejní podpora produktu nebo služby;
- přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu;
- poprodejní podpora - řešení potíží, servis produktu;
- budování uživatelské komunity - dlouhodobá komunikace s klienty;

- řešení problémů a krizová komunikace.

Stručně řečeno můžeme tyto možnosti vyjádřit **třemi hlavními kategoriemi**:

- 1) Navázání kontaktu s klientem.
- 2) Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a produktu.
- 3) Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem. [9]

Není bez zajímavosti, že velká část aktivních uživatelů Facebooku jsou lidé ve věku 25 - 35 let, kteří mohou v rámci rodin i firem rozhodovat o nákupu zboží a pořizování služeb. Právě s nimi je efektivní udržovat dlouhodobý kontakt, protože díky komunikaci na sociálních sítích je snazší:

- nabízet jim doplňující produkty nebo služby;
- informovat je o inovacích produktu, jehož jsou uživateli;
- zapojit je do pomoci a podpory ostatních uživatelů.

Poslední z těchto bodů se nemusí zdát samozřejmý a zejména není vhodný pro každého, ale je třeba si uvědomit, že lidé jako nejdůvěryhodnější vnímají ty informace, které přicházejí od svých známých, a nákupní chování uživatelů sociálních sítí se z velké části řídí právě důvěryhodností.

Úspěšnou propagací na sociálních sítích a pravidly pro úspěšnou reputaci společnosti se zabývá mnoho lidí. Také vzniklo mnoho společností zabývajících se pouze touto tematikou a nechávají si za tyto rady či řízení profilu slušně zaplatit.

Mezi základní pravidla k úspěšnému sociálnímu marketingu se řadí:

- Buďte pozitivní a vstřícní.
- Vybízejte ke konverzaci a zapojte se do ní.
- Oslovte cílovou skupinu zajímavým a přínosným obsahem.
- Úspěšnosti docílíte i pomocí speciálních nabídek a promoakcemi.

- Zaujměte soutěžemi o ceny.
- Představte fotografie a videa, jak zákazníků, tak vlastních produktů.
- Buďte originální, nepřehlédnutelní. [9]

1.3.7 Důvěra na sociální síti

I když slovo „důvěra“ zde může působit poněkud archaicky, ve skutečnosti se jedná o jev, který má na sociálních sítích mimořádně velkou důležitost. Facebook obsahuje extrémně veliké množství informací, které jsou velice často neutříděné, a většina uživatelů ví, či při nejmenším instinktivně tuší, že ne všem informacím na sociální síti je možné stejně věřit. Pro kvalitní marketingovou komunikaci na sociální síti je důležité, aby poskytovala informace, které jsou důvěryhodné, a budou tudíž uživateli akceptovány.

Uživatelé důvěřují informacím, které:

- pocházejí z důvěryhodných zdrojů, zvláště od jejich přátel;
- jsou ověřeny důvěryhodnými osobami;
- nejsou v přímém rozporu s jejich názorem, přesvědčením.

Kromě těchto faktorů lidé také důvěřují spíše tomu, co vidí opakovaně. Za důvěryhodnější tedy mohou označit např. spíše reklamu, kterou vidí opakovaně než tu, které jsou vystaveni poprvé. Důvěra se na sociální síti dá získat rychleji, než v realitě mimo ni. Rychleji ji lze ale i ztratit. v prostředí sociální sítě je snazší vytvořit situaci, která důvěře napomáhá. Klíčové je přitom pro komunikaci, aby se dostala dovnitř skupin uživatelů - jakmile v nich rezonuje, může její důvěryhodnosti pouze stoupat. Kvalitní marketing bez důvěry uživatelů není možný a nic nepřináší. [9]

1.3.8 Druhy chování uživatelů na sociálních sítích

Existuje několik typů uživatelů sociálních sítí. Každý typ má své specifické vlastnosti a každý je z marketingového hlediska zajímavý z jiných důvodů. Znat uživatelské chování je pro úspěšnou propagaci na Facebooku i na jiných sociálních sítích klíčové. Bylo by možné identifikovat řadu různých profilů uživatelského chování.

Podstatné jsou však zejména tyto:

- aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu;
- aktivní uživatel, hodnotič a distributor;
- pasivní uživatel - hodnotič obsahu;
- pasivní uživatel - pozorující autorita;
- pasivní uživatel - pozorovatel.

Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu

Tito uživatelé tvoří jádro obsahu Facebooku, současně jsou ale početně malou menšinou. Odhaduje se, že skutečných poskytovatelů obsahu je jen kolem 10% z celkové populace pravidelně se připojujících lidí. Poskytovatelé přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní, a který je šířen dál. Jejich textové informace (statusy) se šíří i mezi uživateli, kteří nejsou jejich bezprostřední kamarádi, pro ostatní představují však autoritu.

Aktivní uživatel - hodnotič a distributor

I když tyto uživatelé mohou být tvůrci obsahu, jádro jejich práce spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Tito lidé se vyznačují hlavně svou ochotou diskutovat a sdílet obsahy poskytnuté jinými uživateli. Mnoho z nich se ve sdílení určitým způsobem realizuje - berou to jako poskytování hodnoty ostatním. Díky těmto lidem dochází k šíření obsahu, což znamená, že tyto osoby pro efektivní prezentaci nutně potřebujeme zaujmout.

Pasivní uživatel - hodnotič obsahu

Za jeden z hlavních důvodů obrovského úspěchu Facebooku je považováno tlačítko „**líbí se mi**“. Toto tlačítko zásadním způsobem přispívá k šíření informací po sociální síti. Existuje typ uživatelů, kteří jsou většinou poměrně pasivní a vůči většině funkcí sociální sítě odolní. Právě toto tlačítko je ale lákadlem, kterému neodolají. Klepání na něj pro ně představuje většinu aktivity na Facebooku. Je velmi obtížné takové uživatele identifikovat. Fakt, že běžně netvoří obsah a nediskutují, je totiž ukrytá kdesi v anonymitě. Předpokládá se ale, že jejich počet je poměrně vysoký, což jim dává do rukou značnou moc. Za stejných důvodů jako identifikovat je obtížné pasivní hodnotiče také zaujmout.

Pasivní uživatel - pozorující autorita

Čtvrtý typ uživatele je oproti předchozím třem odlišný v tom, že se jedná o výjimku. Jde v podstatě o sběratele virtuálních kontaktů, který je ale sám relativně pasivní. Má hodně přátel, ale málo komunikuje, málo diskutuje a málo hodnotí. Pokud již hodnotí nebo sdílí obsah, vyznačuje se vzhledem ke své pasivitě nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele. To z něj dělá spící, či spíše pozorující autoritu. Předpokládá se, že uživatelů tohoto typu je málo, nicméně jejich hlas je velmi silný. Najdeme-li cestu, jak je ovlivnit, získáme velký dosah informací za velmi nízkou cenu. Pokud se však postaví proti nám, může to být velice nepříjemné.

Pasivní uživatel - pozorovatel

Pasivní uživatel se do komunikace zapojuje jen minimálně. Zcela pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů, pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Mezi pasivní uživatele patří řada těch, kteří se sociální sítí z nějakého důvodu pracovat musí. Pasivní uživatelé jsou prakticky neodhalitelní. Jsou ale příjemci naší komunikace. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají se zapojovat například do soutěží, nechtějí sdílet ani komentovat, komentují-li, pak spíše kriticky. Jejich skutečný počet je neodhadnutelný.

V efektivní komerční komunikaci prostřednictvím Facebooku je potřeba se soustředit především na uživatele typů 1-3. Je to proto, že představují nejlepší poměr mezi pravděpodobností zasažení komunikací a pozitivními důsledky pro toho, kdo komunikuje. Ty ostatní ale nelze opomíjet, protože jejich vliv může být velký, a to zejména v případě uživatele typu 4. [9]

2 Analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod

Jak již bylo napsáno v předchozí kapitole, vliv sociálních sítí na marketing je v současnosti obrovský a má velký potenciál i do budoucnosti. v České republice se prozatím setkáváme s marketingem a obchodováním hlavně na Facebooku. Ačkoliv české firmy byly k tomuto kroku z počátku skeptické, nakonec si ho velmi oblíbily a nyní zjišťují, že je tato forma komunikace pro ně již nepostradatelná. Už se také objevují první průkopníci, kteří začínají „expandovat“ na další sociální síť. v první řadě je to Google+ a Twitter, ale dokonce i LinkedIn je po překladu do češtiny hojně využíván.

V této kapitole budou zanalyzovány a popsány uvedené formy propagace. Nejvíce prostoru bude samozřejmě věnováno Facebooku, který je a ještě dlouho bude v tomto směru na prvním místě.

2.1 Využití Facebooku pro marketing a obchod

Facebook nabízí celou řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Optimálního působení na cílovou skupinu lze dosáhnout pouze jejich kombinací. Není vhodné se zaměřit pouze na jednu možnost. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto objektů funguje jinak a je určen pro jiné využití.

Není tedy důležité si pouze založit profil společnosti a zde odpovídat na dotazy zákazníků či prezentovat své produkty. Pro správný marketing na sociální síti je potřeba být velmi kreativní. Hlavní disciplínou je získávat co nejvíce „přátel“ a tyto uživatele si udržet. To získáme jedinečnou aktivitou, originalitou a ochotou.

2.1.1 Profil

Uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Je to výchozí virtuální identita fyzické osoby (ne firmy, ani instituce), kterou potřebuje každý podnik, aby mohl vytvářet jakékoliv prezentace. Uživatelský profil má virtuální přátelství, je součástí skupiny, fanouškem stránek, a podobně.

Profil na Facebooku „hovoří za člověka“, přesněji člověk hovoří profilem. Na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů představují uživatelské profily na Facebooku skutečnou identitu svých vlastníků. Profil reprezentuje živou osobu, nese její jméno, je reprezentován

její fotografií. Přátelé profilu jsou skutečnými přáteli dané osoby, a i kdyby tomu tak nebylo, předpokládají, že profil odpovídá skutečnému člověku. Profil je v podstatě výchozí brána, protože jeho držitel svým jménem vytváří ostatní pro uživatele významné objekty a komunikuje s nimi. Oficiálně je na Facebooku možné mít pouze jeden profil pro jednu fyzickou osobu. Ne vždy se toto pravidlo dodržuje. [9]

Obrázek č. 8 - Facebook profil zakladatele Marka Zuckerberga

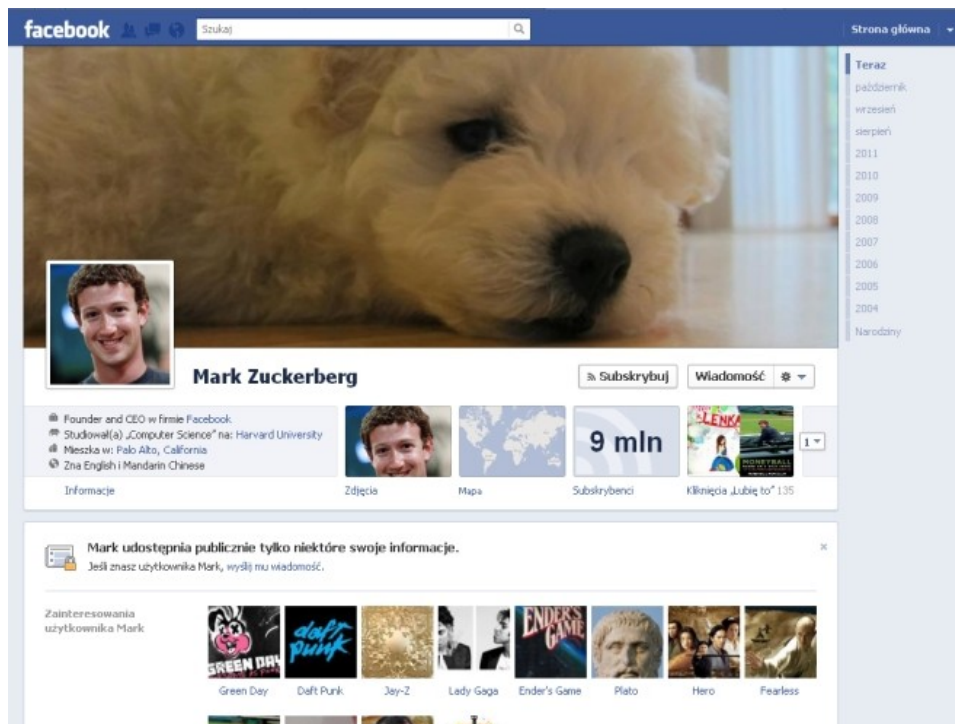


Zdroj: <https://www.facebook.com>

Timeline

Na přelomu roku 2011 a 2012 došlo k malé revoluci u všech profilů a stránek na Facebooku. Bylo zavedeno tzv. Timeline. Nový profil ukazuje celou historii profilu od jeho založení až po současnost. Je to snaha o digitální podobu vývoje firmy, resp. o vývoj života fyzické osoby. Změnilo se také grafické rozložení profilu a vylepšení desingu. Tento profil je zatím stále dobrovolný, uživatel si tedy může nechat starší profil (Obrázek č. 6). Pro marketingovou komunikaci a obchod svých produktů je ale dobré nabídnout uživateli co nejlepší prostředí. Každý podnik by tedy měl zvážit přeměnu svého profilu na novější verzi. i když ne každý uživatel vidí v Timeline krok kupředu.

Obrázek č. 9 - Nová verze profilu Timeline



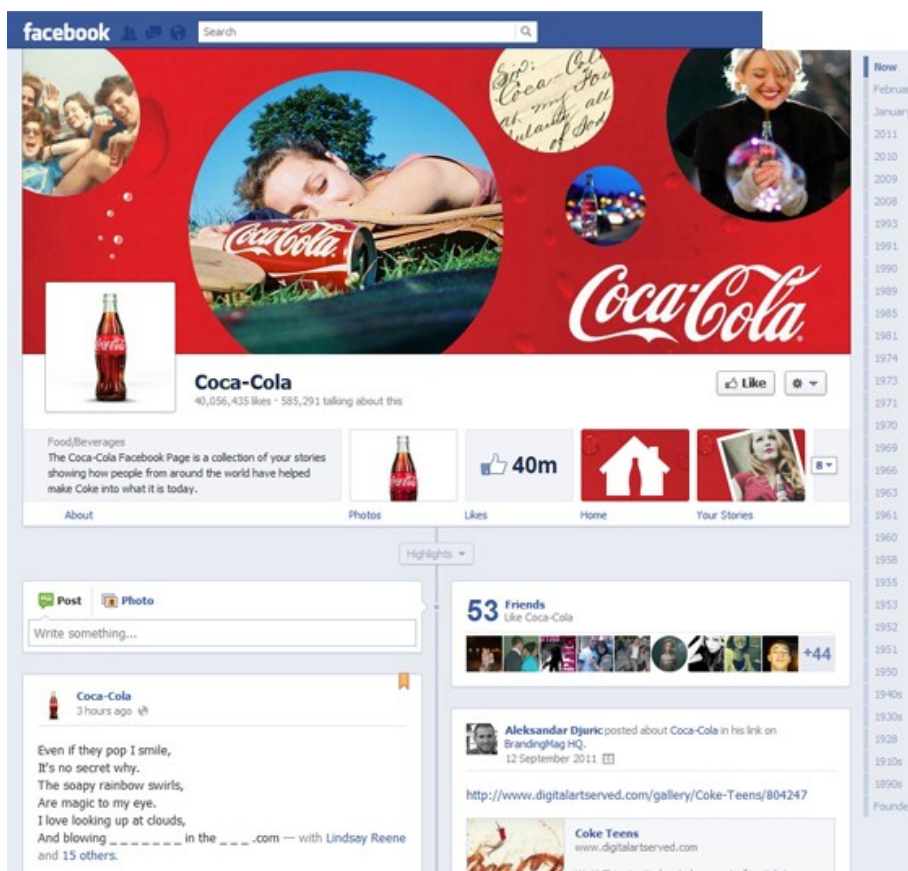
Zdroj: <https://www.facebook.com>

2.1.2 Stránka

Stránka tvoří jeden z pilířů marketingové komunikace na Facebooku. Stránky existují proto, aby se firmy a organizace na nich mohly prezentovat. Tedy jakýsi uživatelský profil pro obchodní společnosti, sportovní týmy, hudební skupiny, a podobně. Důvodem existence skupiny jsou sdílené zájmy uživatelů. Důvodem, proč založit stránku, je snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky, nabízet službu nebo produkt.

Z technického hlediska je většina vlastností stránky shodná se skupinou. Stránka však není vytvořena proto, aby měla mnoho administrátorů. Jejím jádrem je provozovatel, a ostatní uživatelé jsou vůči němu v podřízené pozici. Stránka ale nemůže rozesílat hromadnou korespondenci, tak jako je tomu u skupiny. [9]

Obrázek č. 10 - Stránka společnosti Coca-Cola, která patří ke špičce dle počtu uživatelů



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

Na tomto obrázku je vidět, že rozdíl mezi profilem pro fyzickou osobu a stránkou pro společnost je minimální. Hlavní rozdíl je v tlačítku „Like“, které na stránce máme. Díky tomuto tlačítku se můžeme jednoduše stát fanouškem společnosti. u profilu musíme žádat o „přátelství“, které musí schválit obě strany.

2.1.3 Skupina

Skupiny jsou vedle stránek nejdůležitější objekty, které umožňují uživatelům komunikovat a sdílet obsahy. Skupina je v podstatě stránka, která je určena pro diskuzi uživatelů k určitému, společnému problému. Každý uživatel Facebooku může být prostřednictvím svého profilu členem mnoha skupin, i když jejich celkový počet není neomezený. Podobně jako uživatelský profil má i skupina svou „zed“, na kterou je možné psát příspěvky, které lze následně hodnotit, komentovat a sdílet. Skupina může obsahovat multimediální prvky, odkazy a podobně, stejně jako profil.

Každá skupina má definované správce, kteří ji mohou řídit. Správci mohou zvat, autorizovat a také propouštět členy skupiny, mohou moderovat diskuse a příspěvky. Standardním správcem skupiny je její zakladatel, administrátorská oprávnění je ale možné delegovat. Skupina, stejně jako profil, má svůj obrázek, fotografii, která si klade za cíl v tomto případě co nejužitečněji vyjadřovat předmět skupiny. Význam skupin pro marketing na Facebooku, spočívá v tom, že díky nim je možné podporovat budování komunity a komunikaci mezi klienty, případně partnery navzájem.

Pro firemní marketing představují podpůrnou složku. Je možné například vytvořit a zpopularizovat skupinu fanoušků produktu, kterou následně předáme komunitě uživatelů. Ti si pak v ní budou sami řídit diskuzi, výměnu názorů a podobně. Skupinu je možné použít například pro účely technické nebo poprodejní podpory se silnou participací uživatelů. To znamená, že některé problémy si řeší uživatelé navzájem, některé pomáhají řešit pracovníci firmy. Graficky je skupina takřka stejná jako stránka, ovšem stránka nabízí více systémových možností. Skupina je určena především pouze pro diskutování. [9]

2.1.4 Aplikace

Aplikace na Facebooku jsou velmi populární komunikační nástroj. Oproti ostatním typům objektů je náročnější je vytvořit a provozovat. Samozřejmě je to také dané finanční stránkou podniku, protože si lze tento nástroj pořídit od externích nadšenců, kteří produkují velké množství zajímavých aplikací. [9]

Aplikace mohou být velmi atraktivní a mohou získat velké množství uživatelů. Technicky vzato se jedná o program, který běží mimo Facebook. Uživatelům se zobrazuje „uvnitř“ Facebooku, a tak jej často vnímají jako jeho součást. Aplikace mohou pracovat s uživatelskými informacemi, mohou publikovat příspěvky na uživatelské zdi, mohou jménem uživatele komunikovat s dalšími lidmi a podobně. Originálně zvládnutá aplikace představuje velký marketingový potenciál. Pomocí aplikace je možné pracovat s uživateli mnohem efektivněji, než pomocí stránek nebo skupin. Uživatelé tráví na Facebooku mnohem více času většinou právě kvůli aplikacím.

Aplikace mohou mít tuto formu:

- hry,
- soutěže,
- e-shop,
- kvízy, posílání objektů a mnoho dalších.

Soutěže a hry

Využití Facebooku jako soutěžní a anketní platformy má mezi inzerenty takový ohlas, že téměř denně vznikají nové soutěže, do kterých se uživatelé rádi zapojují. Pokud si firma vytvořit aplikaci dle svých požadavků, bude sloužit velmi efektivně. Tyto aplikace je totiž možno přesně zacílit na požadovanou skupinu uživatelů. Originální soutěžní aplikace si nechávají vytvořit klienti, kteří chtějí Facebook použít nejen jako platformu pro realizace marketingových soutěží, ale žádají také vytvoření dotazníků pro Facebook, případně požadují vytvoření anketních průzkumů. Soutěžní aplikace pro Facebook jsou vytvářeny vždy externími subjekty podle konkrétních potřeb a cílů klienta. Tímto hravým způsobem je uživatelům sociální sítě připomenuta přítomnost společnosti na trhu a její produkt či služba je vložena do povědomí potencionálních zákazníků. Firma se tak stává pro uživatele nejen známější, ale je mu i mnohem bližší. Pomocí soutěžních aplikací na Facebooku je tedy možné dosáhnout přirozené socializace firemní činnosti, služby nebo produktu.

Aplikace pro hry na Facebook lze využít jako nenásilné reklamní sdělení, kdy tato herní aplikace současně vydělává. Každá herní aplikace musí mít originální nápad a samozřejmostí je její výborné technické zvládnutí. v takovémto případě hra zaručí velký příliv hráčů a také většinou dlouhodobé udržení těchto uživatelů. Výhodou je, že ve velkém množství případů hry hrají větší skupinky přátel. Málokdy se stává, že hru hraje pouze sám jedinec bez toho, aby do hry „nepozval“ své přátele. Pomocí herních aplikací tedy lze úspěšně budovat povědomí o značce a vztah se zákazníky.

E-shop

Prostřednictvím této aplikace může podnik propojit svůj internetový e-shop na svých webových stránkách s e-shop na Facebooku. Uživatel si tak může procházet zboží přímo na Facebooku a nemusí ho pracně vyhledávat na stránkách firmy. Jedním kliknutím je poté

přesměrován na webovou stránku, kde si zboží objedná. Lze tuto aplikaci rozšířit ještě například s vlastní úpravou produktu (např. vytvoření si vlastního desingu bot, atd.). Jedná se především o zrychlení a zjednodušení celého procesu objednávky, a samozřejmě pohodlí zákazníka.

Ostatní aplikace

Kromě uvedených aplikací existuje celá řada dalších mini programů, které se stále vyvíjí a jejich pokrok je větší než celého Facebooku. Přes obyčejné kvízy, ankety nebo posílání objektů mezi přáteli se začínají objevovat nové složitější aplikace. Jedná se například o zabudovaný přehrávač na stránkách hudebních skupin nebo aplikace pro nahrávání sportovních výsledků uživatelů na stránkách společností se sportovním oblečením. Dá se říci, že právě oblast aplikací, je místo, kde mohou společnosti získat největší konkurenční výhodu a náskok oproti ostatním subjektům. Většinou totiž platí, čím novější a originálnější aplikace stránka společnosti nabízí, tím více nových fanoušků.

2.1.5 Propagace obsahu na Facebooku

Aby se uživatelé dozvěděli o tom, že existuje stránka nebo skupina, je třeba být aktivní.

Základem úspěšně a udržitelné propagace obsahu je virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů. Zkrátka, aby jakýkoli obsah byl v rozumné míře populární a aby si získával pozornost dalších a dalších lidí, je potřeba, aby se mezi nimi pomalu, avšak trvale šířil. Toto šíření je možné stimulovat a do určité míry i kontrolovat, k tomu máme k dispozici celou řadu nástrojů. Těmi nejzákladnějšími jsou:

- podpora a moderování diskuse, sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací a soutěží.

Nejde říci, že jedna z těchto variant je univerzální řešení propagace. Spíše platí, že fungují všechny a optimální je najít jejich vhodnou kombinaci. Důležité také je, že musíme propagovat trvale. Jednorázová reklamní a komunikační kampaň totiž může přinést pouze okamžité výsledky, které však budou mít jen krátkodobé trvání. Má-li sociální síť sloužit jako

komunikační kanál, musíme jí používat neustále. To nemusí znamenat nutnost trvalých finančních investic, ale bez požadavků na čas se nelze obejít. Tyto dvě investice můžeme také chápat obráceně, a to v případě investování do externího pracovníka, který bude provádět komunikaci se zákazníky za nás. [9]

Podpora a moderování diskuse, sdílení obsahů

Svůj obsah, např. stránku, je potřeba neustále nabízet uživatelům prostřednictvím podpory jejich vzájemné komunikace. Pokud budou fanoušci obsah komentovat, hodnotit a sdílet svým virtuálním kontaktům, bude se stránka nebo skupina zobrazovat velkému počtu uživatelů, kteří jej ještě neviděli. To je velmi důležité a pro marketingovou komunikaci podstatné. Firma, která se na Facebooku, by nikdy neměla mlčet. Musí odpovídat na jejich dotazy, motivovat je ke komunikaci. Je správné přesvědčovat fanoušky stránky, že firmě záleží na jejich názoru. Tato komunikace musí být určitým způsobem řízena, často se používá termín „moderována“. Budeme-li motivovat uživatele, budou tito uživatelé přispívat k lineárnímu šíření povědomí o obsahu.

Placená reklama

Tato služba je doplňujícím prostředkem k získání povědomí o prezentaci. Výhodou je, že na rozdíl od lineárního šíření nespolečá na sociální kontakty uživatelů, kteří již viděli obsah stránky, ale může zasáhnout uživatele zcela nové. Na Facebooku funguje textově-grafická reklama, která může z pohledu zadavatele inzerátu fungovat v režimu PPV nebo PPC. Placená reklama umožňuje prezentaci, která se dokáže dostat mezi ty skupiny uživatelů, kteří nebyli obsahem zasaženi jinou cestou, a to za přijatelné částky. Speciální formou placené reklamy je Facebook Ads. Nová možnost propagace textově - grafickými bannery, které se zaměřují na cílenou skupinu uživatelů a vyhledávají uživatele dle jejich zájmů, oblíbených stránek, věku a podobně.

Spolupráce s jinými subjekty

Tato forma propagace je prozatím velmi nedocenená. Přitom se jedná o perspektivní metodu k získávání uživatelů. Mnoho podniků se totiž zatím nedokáže přenést přes skutečnost, že i s konkurencí lze spolupracovat. v podstatě se tato metoda zakládá na důvěryhodnosti. Nositelem důvěry zde není uživatel, ale firma nebo instituce. Spřátelené firmy se mohou vzájemně odkazovat v rámci svých stránek nebo skupin, což pro ně vede

k synergickému efektu při oslovování uživatelů Facebooku. Jedna firma může také vytvořit systém různých stránek resp. skupin, které se odkazují navzájem. i když tato strategie prokazatelně přináší výhodu v podobě většího počtu aktivních a komunikujících uživatelů, je podstatně náročnější na přípravu a realizaci.

Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací a soutěží

Tato metoda je hojně využívaná aktivními marketingovými hráči. Zakládá si hlavně na solidaritě a soutěživosti svých fanoušků. Pokud si například uživatelé mezi sebou posílají dárky, dělají to ne kvůli obsahu těchto informací, ale protože se chovají solidárně. Stejně tomu je i různých soutěží, kde naopak vítězí soutěživost. Skutečný význam je tedy u těchto disciplín skryt, přesněji nemusí mít prvoplánový vliv. To vede k vytvoření velkého povědomí o značce či produktu.

U všech těchto aktivit a metod platí, že se poměrně rychle okoukají a uživatelé se vůči nim stanou odolnými. Platí tedy, že čím vyšší je míra invence a vytvoření zcela nového konceptu, tím vyšší je pravděpodobnost úspěchu. Na sociálních sítích platí totiž více než kde jinde, že kopírování, jakkoli dříve úspěšných koncepcí, nemusí přinášet vždy jen pozitivní efekt. [9]

2.1.6 Reklama Facebook Ads

Facebook funguje jako volně přístupná platforma a většina jeho služeb je neplacených. A to platí u služeb využívaných běžnými uživateli i firmami. Jednou z výjimek je placená reklama formou Facebook Ads, která se zobrazuje uživatelům ve formě krátkých textových inzerátů doplněných obrázkem v pravém sloupci (viz. Obrázek č. 8). Svou podstatou tak právě reklamy Facebook Ads nejvíce naplňují principy klasické reklamy známé z tradičních a klasických online médií. Tedy princip, že reklama je poskytována za úplatu a slouží k propagaci, má jasně vytyčený prostor uvozený upozorněním „Reklama“. Přesto se však některými rysy od klasické reklamy liší, například svou demokratickou povahou. Rovný přístup Facebooku se ukazuje v možnosti naprosto všech uživatelů vytvářet prostřednictvím Facebook Ads své vlastní reklamní kampaně. Marketéři tak nemají privilegovanou pozici. Rozhraní služby totiž vychází z běžného uživatelského účtu a tak k ní mají přístup všichni.

To, co však Facebook Ads vnesly do prostředí online reklamy zcela nově, je unikátní možnost cílení inzerátů. Facebook Ads jdou díky informacím, které Facebook o svých uživatelích zná, podstatně hlouběji a umožňují tak přesné cílení, jako dosud žádné jiné médium. Inzerát je totiž možné zacílit přesně podle věku a pohlaví uživatelů, podle země, ale

dokonce i města a jeho okolí v požadovaném počtu kilometrů. Nechybí ani cílení na vysokoškoláky či středoškoláky, případně na absolventy vysokých škol. Dále pak podle zájmů, přidaných stránek nebo vyhledávaných slov. Kromě toho Facebook využívá k cílení svých reklam i informací, jako jsou například ty o rodinném stavu uživatelů, takže lze reklamou oslovit například jen zasnoubené nebo rozvedené. Díky velmi přesnému cílení se tak mezi Facebook Ads nemusí uživatelům zobrazovat reklama, o která je například vzhledem k pohlaví nebo věku zajímavá s minimální pravděpodobností. Dá se tak očekávat, že tato reklama může být vnímána jako méně obtěžující, než v jiných typech médií, kde k tak přesnému cílení nedochází. [14]

Obrázek č. 11 - Facebook Ads



Zdroj: <https://www.facebook.ineedhits.com>

Tato forma propagace s sebou nese také negativní stránku věci. Mnoho uživatelů totiž nechce být takto sledováno a Facebook už v minulosti čelil několika žalobám kvůli porušení soukromí nebo nedovolenému šíření informací o svých uživatelích. Tato funkce ale samozřejmě Facebooku přináší velké zisky, proto se Facebook Ads zatím stále rozšiřuje a zřejmě dojde pouze k úpravě získávání informací.

2.2 Využití Twitteru pro marketing a obchod

Twitter je u nás pro marketingovou komunikaci oproti Facebooku využíván takřka sporadicky. To je zapříčiněno také menším počtem uživatelů, kteří jsou na této síti zaregistrováni. Twitter má ale své velké výhody. Jeho jednoduchost a stručnost nabízí svým uživatelům rychlou komunikaci bez dalších obtěžujících informací. Jeho uživatelé jsou většinou technologicky zaměření a Twitter je také hojně využíván médii.

Twitter se z hlediska marketingu pro firmy jeví jako účelné vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejich produktech píše. Na tyto tweety pak může firma reagovat a také přeposílat dál pomocí funkce RT. Twitter slouží k rychlému informování. To může být směřováno na budoucí zákazníky, současné zákazníky nebo také na média. Odběratelé těchto zpráv (followeři) posílají zprávy dál a tím se informace šíří. Firmy takto mohou upozorňovat například na zahájení prodeje nového výrobku, komunikují se zákazníky a provádí tak průzkumy názorů na produkty. Pomocí Twitteru lze propagovat firmu i na jiných webech. Na místo bannerové reklamy je možné dát na web ukazatel tweetů. Tímto je možné získat velké množství fanoušků.

Na rozdíl od Facebooku je na této síti pro fyzickou osobu i firmu stejná uživatelská stránka, přesněji **uživatelský účet**. Na Twitteru nenajdeme žádnou reklamu ani skupiny. Možností je tedy méně než u konkurenčního Facebooku, ale pokud má účet dostatečný počet následovníků, je Twitter velmi dobrým marketingovým pomocníkem. [9]

Obrázek č. 12 - Uživatelský účet Coca-Cola na Twitteru



Zdroj: <https://www.twitter.com>

Také kvůli zmíněným důvodům je Twitter využíván především jako doplněk k Facebooku a prostředek pro rychlejší komunikaci. [4]

2.3 Využití LinkedIn pro marketing a obchod

Využití této sítě pro marketing a obchod je principiálně odlišné od dvou předcházejících. Předpokládá se, že uživatelé této sítě jsou především profesionálové z různých oborů a tak by se na této síti měla prezentovat i firma. Marketingovou komunikací na této síti se rozumí vytváření dobrého jména firmy, kterého lze docílit odbornými názory u jednotlivých debat.

Základem prezentace na této sociální síti je i zde uživatelský profil, na kterém firma informuje o volných místech pro budoucí zaměstnance a dalších novinkách, které se ve firmě odehrávají. Na LinkedIn se vytváří také tzv. LinkedIn Groups, ve kterých se schází řada odborníků, zaměstnanců a ti diskutují na mnoho různorodých témat. Právě zde je možné šířit prostřednictvím představitelů firmy odborné expertízy. Tím se zvyšuje kvalitní podvědomí o značce firmy. Šíření tímto způsobem je pomalé a dlouhodobé, ale přesvědčivé. [9]

Obrázek č. 13 - LinkedIn Group, ve které se vyjadřují současní a budoucí zaměstnanci Coca Cola

The screenshot shows the LinkedIn interface for the 'Coca-Cola Current & Former Employees Group'. At the top, there's a navigation bar with 'Domů', 'Profil', 'Kontakty', 'Skupiny', 'Pracovní příležitosti', 'Schránka', 'Společnosti', and 'Více'. Below that, the group name 'Coca-Cola Current & Former Employees Group' is displayed with the Coca-Cola logo. There are tabs for 'Diskuze', 'Propagace', 'Pracovní příležitosti', 'Vyhledat', and 'Další...'. A blue banner indicates that some members need approval. The main content area shows a post from 'Join by Exec - Intelligence @ Work!' and a post by 'Sledovat: shafa khan' about goal setting. The right sidebar features 'Z výběru správce' with a webinar post and 'Nejnovější aktualizace' with two posts about group members joining.

Zdroj: <https://www.linkedin.com>

2.4 Využití ostatních sociálních sítí pro marketing a obchod

Tři uvedené sítě jsou momentálně u většiny podniků prioritou, ale situace se mění takřka ze dne na den a vyvíjí se nepředvídatelně.

Stále častěji se firmy uchylují k prezentaci na síti Google+. Ta je v marketingové komunikaci natolik podobná Facebooku, že správci stránek na těchto sítích pouze kopírují obsah z jedné sítě na druhou.

Dobrým marketingovým nástrojem je také netypická sociální síť Youtube.com. Firmy zde nahrávají svá videa o svých produktech, o průběhu výroby nebo návody na užívání. Ačkoli je tato síť hlavně centrem pro zábavu, dá se efektivním způsobem využít i k obchodním účelům. Youtube má již celkem dlouhou historii a proto ho uživatelé považují takřka za samozřejmost. Nutností pro marketing na Youtube je propojení s jinou sociální sítí a toho většina podniků ve velké míře využívá. Například na Facebooku mnoho firem nahrává svá videa na zed' stránky a tím dávají zákazníkům možnost vidět produkty nebo poskytované služby v reálné podobě.

Existuje celá řada dalších marketingově využívaných sítí. Jejich význam je menší a marketing na nich je méně účelný. Pro marketingovou komunikaci se podniky rozhodují na základě počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí a z toho důvodu se upřednostňuje Facebook, Twitter, LinkedIn a Google+.

3 Návrhy na zlepšení stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod

Marketing a obchod prostřednictvím sociální sítě je mladým odvětvím, a proto je stále mnoho věcí, které lze vylepšovat a zdokonalovat. Jedna z hlavních otázek, kterou manažeři řeší je správa stránky. Tu lze řešit hned několika způsoby, mezi nejčastější způsoby patří:

- Správa zaměstnancem Public relations.
- Správa stránky externí společností.
- Správa brigádníkem.

Zvolit správnou možnost nebo najít nový způsob je poměrně obtížné a většina firem se řídí finanční stránkou. Také z tohoto důvodu v České republice stále zůstává nejčastější volbou správa vlastním zaměstnancem.

3.1 Správa zaměstnancem PR

Tento způsob spravování lze dělit na dva odlišné. Prvním je spravování stránky **stávajícím zaměstnancem** a druhým je spravování **novým pracovníkem**.

3.1.1 Správa stávajícím zaměstnancem

Tato varianta je v porovnání s ostatními méně náročná. Jednoduchost spočívá v tom, že podnik nemusí shánět nového vhodného kandidáta na tuto pozici, nýbrž si pouze vyhlédne vhodného člověka z oddělení Public relations a zaškolí ho v používání sociální sítě. Ve většině případů má zaměstnanec spravování pouze jako část své denní práce. Nevěnuje se tedy správě celý den a rychlá komunikace se zákazníky je značně limitující. Omezena je také práce, kterou pracovník vykonával do doby, než dostal spravování stránky za úkol. Tím musí být práce přenesena na jiného pracovníka nebo navýšen počet pracovních hodin. Navzdory tomu je pracovník dobře seznámen s možnostmi firmy, zná její produkty i služby a dokáže odborně zareagovat téměř na všechny dotazy uživatelů.

Výhody

- rychlé a jednoduché nastartování,
- znalost firmy,
- nákladově méně náročné,
- minimální chybovost.

Nevýhody

- malá flexibilita,
- přírůstek práce,
- potřeba zaškolení,
- technická zdatnost.

3.1.2 Správa novým zaměstnancem

Při tomto způsobu spravování firma vyhledá nového pracovníka, který se bude starat o její propagaci. I tato možnost se dá rozdělit. Nový pracovník může mít na starost pouze sociální sítě nebo se jimi může zabývat jen okrajově, to je potom v podobné roli jako stávající zaměstnanec a jeho výhody resp. nevýhody jsou stejné jako v kapitole výše. Varianta zcela nového pracovníka s funkcí zaměřenou pouze na marketingovou komunikaci a obchodování na sociálních sítích je zatím poměrně neobvyklá. Málokterý podnik se odváží k tomuto kroku, ačkoliv by tento pracovník zřejmě našel u podniků s větší základnou fanoušků své uplatnění. Jeho každodenní práce může dlouhodoběji vést k úspěchu a fanouškům přinést flexibilní komunikaci.

Výhody

- flexibilita,
- technická zdatnost,
- znalost sociálních sítí a marketingu,
- minimální chybovost.

Nevýhody

- pomalejší nastartování,
- potřeba zaškolení,
- náklady na nového pracovníka,
- místo pro nového pracovníka.

3.2 Správa stránky externí společností

Se vznikem marketingové komunikace na sociálních sítích začalo mnoho agentur nabízet tvorbu a správu stránek. Tato služba je nenáročná a pro podnik pohodlná. Podnik si stanoví cíle, kterých chce prezentováním dosáhnout a agentura je plní. K tomu nabízí mnoho doplňkových služeb - vytvoření reklamní kampaně, soutěže nebo aplikace na míru. Cenově jsou tyto služby dostupné spíše pro větší podniky.

Tato správa je nejkvalitnější z uvedených, protože je řízena skupinou odborníků. Je graficky kvalitně provedena a navíc se agentura zaručuje k oslovení 10 000 uživatelů hned při nastartování marketingové komunikace.

Výhody

- odborná a technická zdatnost,
- flexibilita,
- rychlost nastartování,
- bezchybnost.

Nevýhody

- vysoké náklady,
- neúplná znalost firmy.

3.3 Správa externím brigádníkem

Tato varianta je velmi populární u podniků s menším kapitálem. Brigádník bývá finančně méně náročný než běžný zaměstnanec a přitom může mít stejné nebo dokonce lepší znalosti z oblasti sociálních sítí, protože si ho vybere podnik sám na základě výběrových řízení. Je sice časově náročné takového člověka najít, ale pokud firma s prezentací zrovna nespěchá, je brigádník správnou volbou.

Nevýhodou brigádníka je jeho neznalost produktů a v mnoha případech také neznalost základů marketingové komunikace. Zlepšení lze docílit jedině dlouhodobým tréninkem a školením. Pokud se to příslušným manažerům podaří, je brigádník rozhodně nejlepší volbou.

Výhody

- malé náklady,
- perspektiva,
- technická zdatnost a znalost sociálních sítí.

Nevýhody

- potřeba zaškolení,
- neznalost firmy,
- vyšší chybovost,
- pomalejší rozjezd marketingu.

3.4 Cenové porovnání

Náklady na jednotlivé metody se hodně liší a tomuto rozhodnutí musí podnik přikládat důležitou roli. Nejdražší je evidentně správa agenturou. Naopak nejméně nákladný je způsob s najmutím brigádníka. U správy vlastním zaměstnancem závisí náklady na tom, zda se představenstvo firmy rozhodne pro vyhledání nového zaměstnance nebo k přeškolení stávajícího. Nový zaměstnanec je samozřejmě dražší, protože mu podnik musí poskytnout nový plat a další prostředky s novým pracovním místem spojené.

Průměrný čistý plat nového zaměstnance Public relations oddělení se pohybuje okolo 25 tisíc Kč. Podobnou výši mzdy by musel podnik investovat i do nového specialisty na sociální síť. Pokud podnik převede tuto činnost na stávajícího zaměstnance, který se bude marketingové komunikaci a tvorbě stránky věnovat jen částečně, záleží na počtu odpracovaných hodin denně. Za minimální čas potřebný k uspokojivé komunikaci se dají považovat dvě hodiny za den. Při průměrné hodinové sazbě zaměstnance PR (160Kč/hod) bude muset podnik vynaložit zhruba 7 tisíc Kč měsíčně.

U specializovaných agentur záleží cena na poskytovaných službách. Agentury nabízí podobné služby, které se liší jen v detailech a doplňujících službách. Jako příklad s průměrnou nabídkou a odpovídajícími cenami lze uvést agenturu Global Vision a.s., která nabízí za cenu 699 Kč měsíčně následující služby:

- počáteční založení stránky;
- vložení 2 příspěvků týdně do novinek;
- 5 hodin další správy profilu měsíčně;
- přiděleného osobního správce profilu;
- seznámení správce profilu s problematikou trhu produktu a jeho sledování;
- počáteční oslovení 10.000 potenciálních zákazníků přímou zprávou.

K tomuto základnímu sortimentu nabízí tato společnost další rozšiřující služby. Například vytvoření aplikace na míru za 15 tisíc Kč nebo tvorbu jednorázové soutěže pro získání nových zákazníků ve stejné ceně. Navíc je také možné si připlatit za více času spravování. Za tuto činnost si agentura účtuje 120 Kč za každou hodinu navíc. Pokud se podnik rozhodne pro správu stránky odbornou agenturou, a bude se držet dvou hodin spravování denně, připlatí si k základním 699 Kč také necelých 5 tisíc za správu.

Nejlevnější varianta je po právu najmutí brigádníka na Dohodu o provedení práce nebo provedení činnosti. Mzda pro zaměstnance na dohodu je zcela v kompetenci podniku a závisí na mnoha různých faktorech. Hodinová sazba se pro brigádníka nejčastěji pohybuje v rozmezí 80 - 110 Kč. Při takové sazbě by podnik musel počítat s výdaji okolo 4 tisíc Kč měsíčně.

4 Zhodnocení návrhu na zlepšení stavu využívání sociálních sítí pro marketing a obchod

4.1 Zhodnocení správy zaměstnancem PR

Nejčastější volba mnoha manažerů je zmíněné přeškolení vlastního zaměstnance. Následující pro a proti podporují, resp. vyvracejí tuto variantu.

Rychlé a jednoduché nastartování

Stávající pracovník nepotřebuje mnoho času k přeškolení a často už sociální sítě ovládá. Není potřeba ani vytvoření nového prostoru na pracovišti. Jediné co manažeři musí vyřešit, je umístění této pracovní činnosti do pracovního plánu zaměstnance.

Znalost firmy

Zaměstnanec PR oddělení by měl znát produkty a služby, které podnik nabízí. Nemusí tedy být víceméně vůbec doškolen. Existuje samozřejmě i mnoho pracovníků, kteří neznají firmu tak dokonale, aby dokázal zvládnout komunikaci se zákazníky na požadované úrovni.

Náklady

Náklady na stávajícího zaměstnance nejsou příliš vysoké. Toto bude platit, pokud bude podnik dotovat tuto činnost ve stejné sazbě jako každou ostatní. Často ovšem dostávají zaměstnanci za správu sociální sítě bonusové příplatky. To by se poté dalo o výhodnosti této varianty polemizovat a podstatná by byla výše bonusů.

Minimální chybovost

Chybovost je podstatná pro vnímání podniku zákazníky. Pokud se zaměstnanec bude vyjadřovat chybně o produktech nebo chybně odpovídat na dotazy zákazníků může se podnik stát terčem posměchu. Zaměstnanec, který se stránce bude věnovat každý den a bude mít potřebnou znalost o společnosti, má předpoklad k vytváření minima chyb při komunikaci se zákazníky.

Malá flexibilita

Zaměstnanec, který se sociálním sítím věnuje pouze z části, je často vytížen i mnoha jinými úkoly a není dostatečně flexibilní. Prodleva mezi dotazem zákazníka a odpovědí se může prodloužit. To může znamenat odliv fanoušků stránky nebo minimálně silnou kritiku.

Přírutek práce

Nově zavedená činnost znamená přirozeně přírutek práce. To znamená růst práce buď pro zaměstnance, který síť bude spravovat nebo pro jeho spolupracovníky a s tím rostoucí náklady.

Potřeba zaškolení

Zaměstnance musí být zaškolen v používání sociální sítě a komunikaci s uživateli. S tím také spojené náklady a promeškaný čas zaměstnance.

Technická zdatnost

Málokterý zaměstnanec umí využívat sociální sítě a internet na takové úrovni, aby byl schopen s nimi ihned pracovat. Kromě zaškolení je vhodný například osobní poradce z odborné instituce.

V případě nového zaměstnance, který bude mít v podniku funkci specialisty na sociální sítě, je smozřejmě smazána nevýhoda v podobě flexibility. Podnik si může nového pracovníka vyhledat podle určitých kritérií, proto je velmi pravděpodobná vysoká technická zdatnost a používání sociálních sítí na dobré úrovni. Oproti tomu je nutné si za nového pracovníka více zaplatit a připravit mu nové pracoviště.

4.2 Zhodnocení správy externí společnosti

Výběr správné varianty záleží na finanční situaci podniku. Pokud podnik disponuje vysokým kapitálem a nevádí mu vysoké náklady, zvolí si jistě variantu agentury. Následující body podrobněji zhodnocují tuto volbu.

Odborná a technická zdatnost

U společností zabývajících se propagací na sociálních sítích je technická zdatnost předpokládanou nutností. Stejně tomu je i u znalosti marketingu a marketingové komunikace.

Flexibilita

Toto kritérium je závislé na výši investice, kterou si podnik může dovolit. Za zaplacení správy navíc je odměnou veliká flexibilita.

Rychlost nastartování

Nastartování je v podstatě „na počkání“. Tomu odpovídají i příplatky plynoucí za rychlejší vytvoření stránky.

Bezchybnost

Spravování stránky je prováděno odborníky z tohoto oboru, a proto je chybovost téměř rovna nule. Menší chyby se mohou objevit v marketingové a obchodní komunikaci, ale i na toto většinou agentury bývají připraveny.

Náklady

Náklady jsou největší nevýhodou tohoto spravování. Náklady lze snížit na minimum, ale tomu odpovídá i kvalita. Za nejnižší cenu poskytují odborníci pouze základní správu.

Neznalost firmy

Neznalost firmy plynoucí z externího spravování lze brát v úvahu od začátku rozhodování. Tato nevýhoda se dá z části eliminovat. Agentura nezná všechny produkty a služby podniku, ale podnik může různou formou pracovníky agentury tyto informace doučit nebo v případě nejasností být těmto správcům k dispozici.

4.3 Zhodnocení správy brigádníkem

Nejlevnější volba je velmi riskantní. Existuje velká řada mladých perspektivních lidí, se kterými se spolupráce podniku vyplatí. Oproti tomu je na pracovním trhu mnoho lidí, kteří neodpovídají požadavkům firmy.

Náklady

Náklady na brigádníka jsou obvykle nízké. Často se vyplatí najmout i dva brigádníky najednou, kteří se budou střídát kvůli větší flexibilitě. Taková forma spravování je značně nezvyklá a musela by být dlouho připravována.

Pespektiva

Řada mladých brigádníků představuje pro podnik velkou perspektivu a je jim po ukončení studia nebo určité zkušební době nabídnut plný pracovní úvazek.

Technická zdatnost a znalost sociálních sítí

Většina mladých lidí je dobře vybavená znalostmi z oblasti internetu a také sociálních sítí. Kolikrát není potřeba takového člověka v této oblasti doškolovat.

Potřeba zaškolení

Jestliže není potřeba brigádníka školit z oblasti sociálních sítí, je většinou ale nutné ho doučit základy marketingu, obchodování a správné komunikaci se zákazníky.

Neznalost firmy

Nový brigádník nezná všechny podrobnosti o podniku a je třeba ho s tímto seznámit. Pokud je dostatečně učenlivý, bývá to otázka několika dnů.

Chybovost

Nový brigádník z několika různých důvodů (neznalost firmy, nezkušenost, apod.) se v začátcích spravování neodprostí od chyb.

Pomalejší nastartování

V případě, že podnik hledá opravdu zdatného brigádníka, bude hledání pravděpodobně trvat delší dobu. z důvodu nezkušenosti je také rozjezd spravování pomalejší než u jiných variant.

Při výběru se musí přihlížet také k tomu, v jakém odvětví se podnik pohybuje a komu prodává své produkty, popřípadě služby. Podnik by měl myslet i na budoucnost, která má v této oblasti velkou perspektivu. Je možné, že se v blízké budoucnosti budou vytvářet celá pracovní oddělení zaměřená na sociální sítě. i z tohoto důvodu by měl každý podnik mít ve svých řadách minimálně jednoho člověka, který se na sociálních sítích dobře orientuje a dokáže úspěšně propagovat. To platí především pro podniky založené na získávání nových zákazníků a orientovaných na obchodní vztahy B2C. Pokud má podnik vhodného kandidáta na tuto pozici mezi vlastními zaměstnanci a může oželit jeho stávající funkci je optimální si takového člověka přeškolovat na funkci zaměřenou na sociální sítě. Pokud vhodného

kandidáta podnik nemá, může se zaměřit na hledání vhodného dlouhodobého brigádníka nebo nového zaměstnance. Optimální by z důvodu snížení chybovosti a zvýšení efektivity bylo propojení s odbornou podporou v podobě agentury nebo osobního profesionálního poradce, a to alespoň v začátcích spravování. Vše se odvíjí od finančních prostředků a úrovně potřebné kvality správy stránky, ať už na Facebooku či jiné sociální síti.

Závěr

Oblast sociálních sítí je stále se rozvíjející odvětví a zdaleka ještě nedosáhlo svého stropu. Existují také velké předpoklady pro další vývoj i v marketingu a obchodování na sociálních sítích. Firmy postupně zdokonalují kvalitu svých stránek na Facebooku i jiných webových stránkách věnujících se sociálním médiím. Právě proto pronikají manažeři firem stále hlouběji i do různých způsobů správy.

Pro vstup na sociální síť je třeba se s nimi dostatečně seznámit, proto byla úvodní část práce venována definování sociálních sítí. Důležité je také znát druhy sociálních sítí a nejnámější síť, kde může podnik komunikovat se zákazníky a propagovat své zboží. A aby mohl podnik naplno využívat sociální síť je v teoretické části práce také zmínka o internetovém marketingu a základních vlastnostech uživatelů tohoto fenoménu současnosti.

Hlavní náplní práce je analyzování současného stavu a posléze návrhy k odlišení se od konkurence pomocí lepší správy stránky. Současný stav se neustále mění a v druhé kapitole jsou popsány možné způsoby propagace v prvním čtvrtletí roku 2012. Na konci tohoto roku už může být způsobů mnohem více a mohou od stávajících značně lišit. Otázkou také zůstává pozice Facebooku. i když je nepravděpodobné, může se objevit nová sociální síť, která převezme dominantní pozici na trhu a nabídne nové marketingové nástroje.

Návrhy správy byly stanoveny z vlastních zkušeností a vyhledávání informací na stránkách největších českých firem, které se v užívání sociálních sítí aktivně angažují. Vždy záleží na velikosti firmy a finančních prostředcích, které je ochotna investovat do nového správce. Zhodnocením v poslední kapitole bylo zjištěno, že se vyplatí zejména v začátcích vynaložit prostředky na odborného správce. Na začátku by si měl každý podnik udělat podrobný rozbor, podle kterého se rozhodne, která z variant je pro něj nejvhodnější. Situace se liší případ od případu a promyšlené rozhodnutí může přinést podniku mnoho spokojených zákazníků, a tím i nárůst zisků.

Použitá literatura

- [1] z historie sociálních sítí. In: *Blog TXT.cz* [online]. [cit. 2012-06-05]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich/>
- [2] Marketing na sociálních sítích. In: *Blogger.com* [online]. [cit. 2011-09-30]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>
- [3] Sociální sítě. In: *KISK* [online]. [cit. 2010-06-18]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B#Literatura
- [4] Sociální sítě si podmanily svět. In: *Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-09-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>
- [5] Sociální síť. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C5%A5
- [6] Myspace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [7] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [8] *Socialbakers* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-5-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com>
- [9] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [10] Google spustil vlastní sociální síť. In: *Just IT* [online]. [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/07/09/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook-aktualizovano/>
- [11] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] Virální marketing. In: *Reklamní agentura Global vision a.s.* [online]. [cit. 2012-1-31]. Dostupné z: <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/viralni-marketing-viralni-kampane/>
- [13] SVOBODA, Štěpán. *Analýza trhu internetového obchodu B2C*. Univerzita Pardubice; 2011. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.
- [14] PELÁNOVÁ, Kateřina. *Recepce reklamy a komerčních stránek uživateli Facebooku*. Masarykova Univerzita Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Geografické rozdělení dominantních sociálních sítí.....	14
Obrázek č. 2 - Vývoj českých sociálních sítí po příchodu Facebooku na trh.....	15
Obrázek č. 3 - Nárůst nových uživatelů po rozmachu v roce 2005 a následný pokles po příchodu nových sociálních sítí	17
Obrázek č. 4 - Rostoucí počet uživatelů Facebooku v posledních letech.....	19
Obrázek č. 5 - Rostoucí počet uživatelů Twitteru v posledních letech	21
Obrázek č. 6 - Rostoucí počet uživatelů LinkedIn v posledních letech	22
Obrázek č. 7 - Srovnání času potřebného k dosažení prvních deseti milionů registrovaných uživatelů	24
Obrázek č. 8 - Facebook profil zakladatele Marka Zuckerberga	36
Obrázek č. 9 - Nová verze profilu Timeline	37
Obrázek č. 10 - Stránka společnosti Coca-Cola, která patří ke špičce dle počtu uživatelů.....	38
Obrázek č. 11 - Facebook Ads.....	44
Obrázek č. 12 - Uživatelský účet Coca-Cola na Twitteru	45
Obrázek č. 13 - LinkedIn Group, ve které se vyjadřují současní a budoucí zaměstnanci Coca Cola.....	46

Seznam zkratk

PPC - Pay per click - platba za kliknutí na odkaz

PPA - Pay per action - platba za akci

RT - Retweet - opakované poslání zprávy na Twitter

PR - Public relations - oddělení pro vztahy s veřejností

B2C - Business to consumer - přímý prodej koncovým zákazníkům nebo jeho podpora