

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta elektrotechniky a informatiky

Propagace firmy na sociálních sítích v ČR

Adam Hradský

Bakalářská práce

2012

Univerzita Pardubice
Fakulta elektrotechniky a informatiky
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam Hradský**
Osobní číslo: **I07625**
Studijní program: **B2646 Informační technologie**
Studijní obor: **Informační technologie**
Název tématu: **Propagace firmy na sociálních sítích v ČR.**
Zadávající katedra: **Katedra informačních technologií**

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

- V úvodní část bakalářské práce budou představeny současné sociální sítě, jejich zaměření a uživatelé. Dále bude uveden souhrn předpokladů pro úspěch firmy na sociálních sítích společně s doporučenými pravidly firemní komunikace na sociálních sítích. V závěru úvodní části budou představeny metriky měření efektivity sociálních sítí pro firmu.
- V další část bakalářské práce bude představena vybraná firma a její současný stav propagace na sociálních sítích. Ze získaných informací a poznatků bude navržena optimalizace propagace firmy na sociálních sítích.
- V praktické části práce bude vytvořena aplikace v prostředí Facebook Developers, pomocí které bude možno sledovat, uchovávat a porovnávat interakce daného odkazu (URL) v rámci prostředí Facebook.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Vojtěch Bednář; Marketing na sociálních sítích; Computer Press; 2011

Viktor Janouch; Internetový marketing; Computer Press; 2010

Chris Treadaway, Mari Smith; Marketing na Facebooku; Computer Press; 2011

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Karel Borovička

e-Brana

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Lukáš Čegan, Ph.D.

Katedra informačních technologií

Datum zadání bakalářské práce:

16. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012



prof. Ing. Simeon Karamazov, Dr.
děkan



L.S.



Ing. Lukáš Čegan, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. března 2012

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 11.05.2012

Adam Hradský

Anotace

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí za účelem propagace firmy a produktů v ČR. V práci jsou představeny vhodné sociální sítě, jejich uživatelé a kroky vedoucí k úspěšné propagaci firmy, které jsou následně aplikovány na sociální profily vybrané firmy. Součástí práce je vytvoření aplikace umožňující sledování interakcí URL odkazu v prostředí Facebook.

Klíčová slova

Sociální sítě, sociální média, propagace firmy, facebook, twitter, youtube, google+

Title

Company Promotion on Social Networks in the Czech Republic.

Annotation

This bachelor's thesis is focused on taking advantage of products and company promotion on social networks in the Czech Republic. It describes social networks, their users and recommendations for successful company promotion which are applied on a social network's profiles of the selected company. Part of the thesis is creating an application which enables the monitoring of URL interactions in the Facebook environment.

Keywords

Social networks, social media, company promotion, facebook, twitter, youtube, google+

Obsah

Úvod	1
1 Sociální sítě, uživatelé a firemní profil na sociální síti	2
1.1 Sociální média, sociální sítě	2
1.1.1 Facebook.....	3
1.1.2 Twitter	4
1.1.3 Google+	4
1.1.4 LinkedIn.....	4
1.1.5 YouTube	5
1.1.6 Flickr.....	5
1.1.7 České sociální sítě	5
1.2 Uživatelé sociálních sítí.....	5
1.3 Předpoklady pro úspěšnou propagaci firmy na sociálních sítích	7
1.4 Zásady komunikace firmy na sociálních sítích	9
1.5 Úspěšná propagace a fungování firemních profilů na sociálních sítích	10
1.5.1 Rádio Černá Hora	11
1.5.2 Zákaznická péče na Twitteru	12
1.6 Jakou zvolit sociální síť	12
1.7 Monitoring sociálních sítí.....	13
1.7.1 People Talking About	14
1.7.2 Nástroje pro monitoring sociálních sítí	15
1.8 Sociální sítě jako součást internetového marketingu firmy.....	16
2 Společnost eBRÁNA na sociálních sítích.....	18
2.1 Představení společnosti eBRÁNA a současný stav propagace na sociálních sítích	18
2.1.1 Společnost eBRÁNA na Facebooku	18
2.1.2 eBRÁNA na Twitteru, Google +, YouTube a LinkedIn	19
2.2 Cíle propagace společnosti eBRÁNA na sociálních sítích.....	20
2.3 Optimalizace propagace společnosti eBRÁNA na sociálních sítích.....	21
2.3.1 Návrh na optimalizaci profilu Facebook	21
2.3.2 Přínos Google+ profilu	22
2.3.3 Vytvoření nového a optimalizace současného profilu na Twitteru	23
2.3.4 Optimalizace YouTube kanálu	23

2.3.5	Využití LinkedIn pro nabídky pracovních příležitostí	24
3	Praktická část.....	26
3.1	Analýza a návrh řešení aplikace	26
3.2	Facebook Developers	26
3.2.1	Vytvoření prostoru pro aplikaci.....	27
3.2.2	Tabulka link_stat z prostředí Developer.....	27
3.3	Aplikace Facebook URL info.....	28
3.3.1	Spojení databáze a autorizace Facebook aplikace.....	28
3.3.2	Vložení hodnot do databáze	29
3.3.3	Zobrazení informací URL adres	30
Závěr	32
Seznam zkratk	33
Seznam obrázků	33
Seznam tabulek	33
Citovaná literatura	34

Úvod

Využití informačních technologií v každodenním životě je stále rozšířenější a právě na poli sociálních médií dochází k propojení s marketingem a snahou firem propagovat sebe i své produkty a tím získat konkurenční výhodu pomocí sociálních médií.

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí za účelem propagace firmy a produktů v ČR. V práci jsou představeny vhodné sociální sítě, jejich uživatelé, a dále předpoklady a zásady komunikace pro úspěšnou propagaci firmy.

Získané znalosti jsou aplikovány na sociální profily pardubické společnosti eBRÁNA, která je v současnosti jedna z největších společností nabízejících webová řešení v České republice. Tato kapitola obsahuje analýzu současné propagace, stanovení cílů a následnou optimalizaci propagace společnosti eBRÁNA na sociálních sítích.

V praktické části práce je vytvořena aplikace v prostředí Facebook Developers, pomocí které je možno sledovat interakce libovolného odkazu URL v rámci sociální sítě Facebook. Tato aplikace může najít využití jako nástroj pro monitoring sociálních sítí, protože poskytuje informace o počtech prokliknutí, sdílení, komentování apod.

Cílem práce je poznat a plně využít nabízené možnosti současně nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR pro prezentaci firmy a dále vytvořit aplikaci umožňující sledování interakcí URL adres v rámci prostředí Facebook.

1 Sociální sítě, uživatelé a firemní profil na sociální síti

Za posledních několik let se odvětví sociálních médií rozrostlo z nevyšpělého způsobu komunikace školou povinných mladistvých k něčemu, co by mohlo být budoucností sdílení informací mezi lidmi a propojování jinak nesouvisejících životů. Dnes se na sociální sítě Facebook či Twitter hrnou firmy, aby zde založily své firemní profily a získaly drahocenné informace, které jim uživatelé sami poskytnou.

1.1 Sociální média, sociální sítě

Sociální média jsou média na internetu, jejichž obsah je tvořen samotnými uživateli daného média. Tohoto se dá z pohledu firmy vhodně využít, protože uživatelé zveřejňují obsah, za kterým si stojí. Uvádějí, co se jim líbí, a co nikoliv, píšou své reálné názory.

V běžném životě se setkáváme s tradičními médii, jako jsou např.: noviny, televize, rádio. Pojem „sociální média“ je v současné době stále relativně mladý a tudíž neexistuje jednoznačná a ustálená definice. Od tradičních médií se liší těmito vlastnostmi:

- aktuálností – nové informace, editace, sdílení a reakce lze přidávat a provádět ihned,
- uživatelé primárně tvoří obsah sociálních médií,
- validací – uživatelé sociálních médií mohou hodnotit obsah a tímto ulehčí následnou orientaci v obsahu ostatním uživatelům,
- sdílením – uživatelem doporučený obsah lze snadno sdílet s ostatními uživateli.

V souvislosti s gigantickým rozšířením sociálních médií se začalo hovořit o termínu „Web 2.0.“ za kterým se skrývá etapa vývoje webu od roku 2004 do současnosti, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu (1).

„Příkladem sociálních médií jsou například **sociální sítě** Facebook a Twitter, systémy pro správu obsahu typu WordPress, produkty vytvářené společným úsilím jako Wikipedia, stránky pro sdílení fotografií a videa jako Flickr a YouTube, a další.“ (2).

Sociální síť je služba na internetu, která umožňuje svým uživatelům vytvářet osobní profily, sdílený obsah a udržovat komunikaci mezi uživateli formou aktuálních statusů, fotografií, videí apod.

Členění **sociálních médií** na sociální síť, mikroblogy a další kategorie znázorňuje následující obrázek (obr. 1).



Obrázek 1 - Členění sociálních médií (3)

1.1.1 Facebook

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální síť, na které je v současnosti registrováno 800 milionů aktivních uživatelů (4). Díky rozsahu a komplexnosti služeb, které Facebook nabízí, se z něj stala nejžádanější sociální síť pro firemní prezentace.

Tato sociální síť je vhodná pro většinu firem, čehož si je Facebook vědom a při vytváření stránky je možné volit kategorie téměř ze všech odvětví lidské činnosti. Facebook je komplexní sociální síť, která umožňuje zveřejnit informace o firmě, o produktu, kontaktní informace atd. Lze přidávat fotografie a videa, statusy, komentáře a dále vytvářet události, aplikace a hry. Vše jde samozřejmě velice jednoduše sdílet včetně

externích odkazů vedoucí mimo síť Facebook. Firma může sebe nebo produkty propagovat formou placené reklamy.

1.1.2 Twitter

Sociální síť Twitter poskytuje tvorbu mikroblogů, do kterého uživatel vkládá krátké textové zprávy o maximální délce 140 znaků. Jakýkoliv jiný obsah např. fotografie lze v těchto zprávách pouze sdílet. Z tohoto důvodu je síť Twitter vhodná pro firmy, které jsou schopny zanechávat tyto krátké statusy, které mohou nést informaci např. o novince, zajímavém článku atp. Profily na Twitteru jsou také úspěšně provozovány jako jakési help centra firem, kde dostane tazatel odpověď na svou otázku. Tímto je Twitter využíván z převážné části technicky zdatnějšími uživateli, jejichž počet se na českém internetu odhaduje na 80 tisíc (5).

1.1.3 Google+

Společnost Google provozuje sociální síť s názvem Google+. Dle odhadů by měla být největší konkurent Facebooku a Twitteru. Od začátku listopadu 2011 je možno na G+ vytvářet firemní profily.

Sociální síť Google+ přišla po Facebooku a má být jeho největší konkurencí, nicméně se masový přechod populace právě na síť Google+ nekonal. Ba co víc, na Google+ je založeno mnoho profilů patřící neaktivním uživatelům, kteří jsou aktivní na Facebooku. G+, jak se zkráceně uvádí, je v lecčem podobná Facebooku. Odlišnosti jsou jen minimální a lze na této síti publikovat prakticky to samé jako na Facebooku. Výhodou G+ je propojení na aplikace patřící společnosti Google, např. na fotoaplikaci Picasa. Google+ svým tlačítkem „+1“ (což je obdoba „Like button“¹ na Facebooku) může do jisté míry ovlivnit přirozené výsledky vyhledávání na Google, které se zobrazí danému uživateli (6).

1.1.4 LinkedIn

LinkedIn je převážně profesní sociální síť. Uživatel může na svém profilu zveřejnit osobní informace, detailně popsat své nabyté pracovní zkušenosti a mimo jiné například doporučit svého kolegu. Všechny informace, které na svém profilu uživatel zanechá, tvoří profesní mapu uživatele – životopis. Těchto informací mohou vhodně využít např. personalisté firem, kteří hledají kandidáta na pracovní pozici.

¹Pomocí „Like button“ mohou dát uživatelé Facebooku najevo, že se jim daný obsah líbí. Tuto akci vidí okruh přátel daného uživatele.

1.1.5 YouTube

Nejpopulárnější internetový portál pro sdílení videa se nazývá YouTube. Patří společnosti Google, čemuž odpovídá nynější vzhled a také přístup přes google účet. YouTube určitě není primárně plnohodnotnou sociální sítí. Od počátku šlo především o sledování a sdílení videí, později přibyly propracovanější uživatelské profily-kanály a samozřejmě možnost zanechat vzkaz, komentář, hodnocení ap. Se vzestupem Facebooku, Twitteru a dalších sociálních sítí přibyly na YouTube prvky pro sdílení aktivit uživatele na těchto sociálních sítích.

Prostřednictvím kanálu zde mohou firmy publikovat svá videa, video návody, reklamy a další obsah.

1.1.6 Flickr

Je komunitní web, pro sdílení fotografií, které jsou většinou nahrány s licencí umožňující další použití. Z toho důvodu je mnohými Flickr používán jako databanka fotografií, jejíž počet byl v srpnu 2011 větší než 6 miliard nahraných snímků (7).

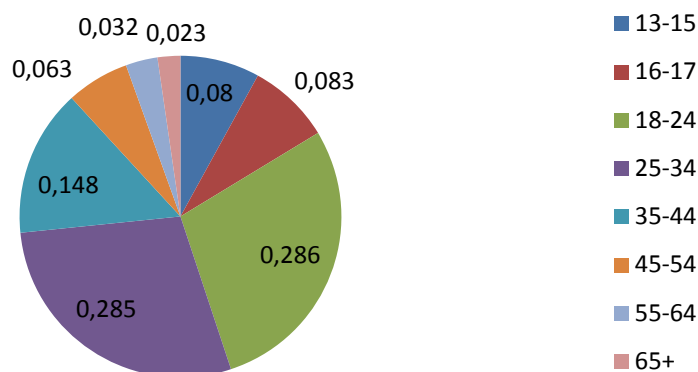
1.1.7 České sociální sítě

Ryze české sociální sítě **Lidé.cz**, **Spolužáci.cz** a **Líbímseti.cz** jsou pro prezentaci firmy nevhodné vzhledem k charakterům sítí. Jsou zaměřeny především na tvorbu osobního profilu uživatele, diskusní fóra, hodnocení fotografií a hledání nových (Líbímseti.cz) a starých (Spolužáci.cz) přátelství. Nejnavštěvovanější česká sociální síť Lidé.cz přesáhla hranici 2 mil. registrovaných uživatelů v roce 2009. Od té doby díky vzestupu oblíbenosti sítí Facebook či Twitter počty aktivních uživatelů českých sociálních sítí dlouhodobě klesají (8).

1.2 Uživatelé sociálních sítí

Svůj profil na sociální síti může mít prakticky kdokoli, kdo souhlasí s podmínkami užívání dané sítě a má přístup na internet. Například na síti Facebook si může vytvořit osobní profil každý člověk, který splní jedinou podmínku pro vytvoření profilu. Dotyčný musí být starší 13. let. V současné době jsou na sociálních sítích v České Republice zastoupeny všechny věkové kategorie (obr. 2). Výjimku netvoří ani senioři nad 65 let. A právě snadné oslovení všech věkových kategorií na sociálních sítích láká firmy, aby si zde vytvořily firemní profil.

Procentuální rozložení věkových kategorií na Facebooku v ČR



Obrázek 2 - Věkové skupiny na síti Facebook (9)

Dle statistik z ledna roku 2012, které lze získat např. na stránce socialbakers.com, se ukazuje, že je v České republice na sociální síti Facebook přes 3 500 000 uživatelů². Také se dá říci, že každý druhý Čech, který je uživatelem internetu, je registrován na Facebooku.

Ve světovém žebříčku patříme na 43. místo co se týče počtu uživatelů. Celosvětově Facebook překonal hranici 800 mil. uživatelů. Počty uživatelů sociálních sítí v České republice shrnuje následující tabulka (tab. 1), ve které je také uvedeno případné omezení registrace pro uživatele (9).

Tabulka 1 - Počty uživatelů sociální sítí v ČR a přehled omezení registrace (4) (5) (6) (10)

Sociální síť	Počet uživatelů	Omezení registrace
Facebook	Přes 3 500 000	Starší 13 let
Twitter	Přes 80 000	Bez omezení
Google+	Přes 300 000	Bez registrace, přístup přes google účet
LinkedIn	Kolem 170 000	Bez omezení
YouTube		Bez registrace, přístup přes google účet

Další možný náhled na uživatele sociálních sítí je z pohledu jejich činností. Můžeme si uživatele rozlišit, zda tvoří aktivně obsah, nebo se jen pasivně dívají kolem sebe a hledají zajímavý obsah, zda jsou kritici, kteří vše komentují ap.

² Za předpokladu, že uživatelé neporušují podmínky registrace Facebooku, ve kterých souhlasí, že budou mít vytvořen právě jeden uživatelský profil.

Dle serveru mashable.com (11) je takové rozdělení uživatelů sociálních sítí následující³:

- **24 % uživatelů tvoří aktivně obsah**, píše své blogy a příspěvky, nahrávají fotografie a videa. Tvoří návody nebo příběhy a zveřejňují je.
- **33 % uživatelů převážně konverzuje**, aktualizují statusy.
- **37 % uživatelů jsou kritici**, zveřejňují hodnocení a názory na produkty nebo služby, komentují blogy, přispívají na fóra a např. na Wikipedii.
- **20 % jsou sběratelé**, kteří pouze odebírají sdílený obsah.
- **59 % tvoří uživatele tzv. truhláři**, kteří udržují svůj profil na sociálních sítích, které zároveň prohlízejí.
- **70 % uživatelů jsou pozorovatelé**, čtou blogy, poslouchají podcasty, sledují videa, čtou fóra, recenze, tweety.
- **17 % uživatelů je neaktivních**. Takoví uživatelé nevyvíjí žádnou aktivitu.

1.3 Předpoklady pro úspěšnou propagaci firmy na sociálních sítích

Rozhodnutí, zda vytvořit a spravovat profil firmy na sociální síti nemusí být vždy vůbec lehké. Většina firem se k tomu kroku uchyluje unáhleně, bez hlubší předchozí úvahy a stanovených cílů. To je ta horší varianta, kdy si firma založí svůj profil na některé ze sociálních sítí a vlastně vůbec neví, co od toho čekat a jak se chovat ke svým fanouškům.

Příkladem takového profilu může být profil „Barvy Laky Tom” na Facebooku, od kterého návštěvník jen obtížně pozná, co mu hodlá firma sdělit. Barvy Laky Tom uvádí svůj název, kontaktní telefon, adresu, která je už bohužel bez města, takže se návštěvník ani nedozví, kde vlastně firma sídlí. Dalších chyb se dopustil správce stránky, když ihned po registraci na Facebooku přidal 5 fotografií bez popisků a od té doby se na profilu neobjevila žádná další aktivita. U těchto fotografií navíc vedou zaměstnanci velice podivnou konverzaci. Firemní profil se líbí 12 fanouškům a lze předpokládat, že se jedná o pracovníky, majitele a jejich rodinné příbuzné. Motivace pro uživatele sociální sítě, aby se stal fanouškem profilu „Barvy Laky Tom” je takřka nulová.

Před úspěšným vstupem firmy na pole sociálních sítí je vhodné zodpovědět si následující otázky. Současně můžeme o těchto otázkách říci, že jsou to jakési základní předpoklady pro úspěch firmy na sociální síti.

³ Uživatelé se chovají v rámci sociálních médií různě. Z tohoto důvodu může být jeden uživatel zařazen do více kategorií.

- **Máte o čem psát, máte obsah?** Základem profilu je kvalitní obsah, texty a fotografie. Prázdné profily bez kontaktních informací, loga firmy a bez smysluplných příspěvků působí na návštěvníka neblaze.
- **Máte na sociální síť čas?** Vkládat smysluplné novinky, odpovídat na komentáře fanoušků, sledovat statistiky a konkurenci si žádá kolem půl až hodiny času denně.
- **Chce se vám do toho?** Jestliže budete pečovat o profil z donucení, fanoušci to poznají. Ideálně když máte na stejné sociální síti svůj osobní profil.
- **Umíte nejen mluvit, ale i naslouchat?** Sociální sítě jsou založeny na principu diskuze, konverzace, kterou budete muset použít při komunikaci s fanoušky.
- **Sdružují se vaši zákazníci v komunitě?** Mají společné zájmy a potřeby? V kladném případě se bude lépe šířit vaše sdělení.
- **Máte něco užitečného k nabídnutí na sociální síti?** Návštěvníci firemních profilů hledají soutěže, akční nabídky, slevy ap. Do většiny profilů lze vložit formuláře, které mohou uživatelé využívat a klást pomocí něj otázky k produktu či službě.
- **Budete akceptovat negativní ohlasy a pracovat s nimi?** Na sociálním profilu se mohou objevit negativní příspěvky od uživatelů, kteří budou očekávat vaši reakci.

Jestliže jste si na většinu otázek odpověděli kladně, je pravděpodobné, že si profil vaší firmy fanoušci oblíbí a bude mít přínos jak pro ně, tak pro vaši firmu. Co vám mohou nabídnout sociální sítě v případě, že na nich povedete ať už více či méně úspěšnou kampaň?

Svým firemním profilem na některé ze sociálních sítí může firma získat následující:

- Místo pro prezentaci firmy a produktů,
- nástroj firemní komunikace s fanoušky i zákazníky,
- zvýšení podvědomí o značce, produktu či službě,
- zviditelnění akcí, soutěží, akčních nabídek,

- zdroje přístupů na web, e-shop a další stránky související s vaší aktivitou,
- zpětnou vazbu od fanoušků, zákazníků,
- další fanoušky, zákazníky,
- přehled o konkurenci,
- nábor nových zaměstnanců,
- sběr marketingových dat a detailní statistiky veškerých aktivit,
- sledování trendů.

1.4 Zásady komunikace firmy na sociálních sítích

Pro obousměrnou komunikaci firma - fanoušek na sociálních sítích neexistují žádná striktně psaná pravidla. Sociální sítě jsou prostředí rychle se měnící, a co platilo dnes, zítra platit nemusí. Proto je pro mnohé firmy prostá komunikace s uživateli sociálních sítí např. Facebooku leckdy velký problém (12).

Shrnutí několika zásad komunikace firmy na sociálních sítích (13):

- **Obousměrná komunikace.** Sociální média jsou především o komunikaci.
- **Sledování a vyhodnocení** dění kolem sebe, jak si vedete, jaké jsou ohlasy a dopady vaší komunikace. Ze zpětné vazby korigujte své nástroje, zdroje, sdělení i strategii.
- **Přirozenost,** stanovení si jasné hranice a stylu komunikace. Publikovaný obsah nesmí znít arogantně ani povýšeně. Ideální je vést smířlivý tón.
- **Uznání vlastní chyby,** ne vše se podaří interpretovat tak, jak firma chce. Samozřejmostí je příprava na jiné, než pozitivní reakce.
- **Umět pobavit.** Našli jste zajímavý obsah? Sdílení odkazů a doporučení je přesně to, co ve světě sociálních médií frčí.

1.5 Úspěšná propagace a fungování firemních profilů na sociálních sítích

Oficiální profily firem na sociálních sítích většinou žijí ve stínu podvodných či zábavných stránek, které mají až několikanásobně více fanoušků. Proto se dají firemní profily na Facebooku považovat za úspěšné v okamžiku, kdy se podaří dosáhnout řádově stovek fanoušků, velmi úspěšné po dosažení řádu tisícovek a extrémně úspěšné pokud vstoupí do řádu desítek tisíc.

Nové metriky zavedené na Facebooku v říjnu 2011 umožňující zjistit kolik unikátních lidí o značce mluví, jsou pro většinu firem zklamáním. Velké množství fanoušků nezaručuje vyšší zviditelnění značky a případné nedostatky v komunikaci se na této metrice projevují velmi výrazně. Navíc se ukázalo, že i v případě Facebook Pages platí podobná čísla jako u inzerce na Internetu – aktivně se do komunikace o firmách a značkách zapojuje pouze zlomek uživatel, zpravidla desetiny procent. Výjimečně jde o čísla přesahující procento (12).

České firmy se Facebook stále učí používat, značné množství stále ani neví, proč by na něm mělo být. Některé jsou na něm jenom proto, že jdou s dobou, ale nevědí co s Facebookem dělat. Rozdílné metody komunikace oproti tradičním médiím jsou pro řadu firem problém. Neumí se vyrovnat s kritikou, ironií a možností kohokoliv vyjádřit se k čemukoliv. Komunikační selhání jsou běžné, jejich zvládnání se některé firmy učí dlouhé měsíce, leckdy bez úspěchu.

Na Facebooku v roce 2011 aktivně působí desítky tisíc firem a využívají k tomu hlavně Facebook Stránky, které jsou samozřejmě zadarmo, nicméně firma musí počítat s jistým časovým úsilím jednoho či více pracovníků, kterému je správa firemního profilu svěřena. Zde se většinou nachází propastný rozdíl mezi úspěšným profilem na sociální síti a tím neúspěšným. Úspěšný firemní profil si žádá více než zveřejnění jedné aktuality za čas, což zcela jistě zvládne každý správce profilu během pár minut. Firemní profily, které jsou aktivní v publikování a komentování, obsahují aplikace, hry, soutěže, či jakousi péči o zákazníky obsluhuje často pracovník nebo tým vyhrazený právě pro tyto činnosti.

Firemní profily na sociálních sítích, o které je řádně postaráno lze poznat na první pohled a mají:

- Přehledně vyplněné aktuální kontaktní informace. Např. na síti Facebook lze mimo jiné uvést otevírací dobu, spojení městské hromadné dopravy a přidat mapu umístění firmy či pobočky.
- V hlavičce a náhledu obrázku logo firmy či jinak vystihující obrázek.
- Profil založený na firemním profilu. Takto zvolený profil má na většině sociálních sítí oproti běžnému profilu několik výhod. „Předně, společnost si může stránky významně přizpůsobit, aby vystihovaly její kulturu a tradiční design jejich produktů.“ (14)
- Řádně označena multimédia, která sdílí. Srozumitelný název a správně vyplněné klíčová slova (tagy) zaručí, že se k multimédiím může dostat uživatel i jinak, než přímo přes profil.
- Něco navíc. Fanoušek uvítá možnost prostřednictvím profilu využít speciální akci na produkt či službu, soutěž ap.

Dlouhodobě zanedbané firemní profily, které nenabízejí aktuální obsah, je lepší dočasně skrýt, nebo smazat.

1.5.1 Rádio Černá Hora

Facebook profil rádia Černá hora se může chlubit s vysokým zapojením fanoušků do aktivit na profilu (obr. 3). Z 7887 fanoušků, kterým se tento profil líbí, se týdně zapojí do aktivit na profilu okolo 6% z nich. Metrika „People Talking About“ tedy ukazuje průměrně hodnotu okolo 500.



Obrázek 3 – Hodnota „People Talking About“ na Facebook profilu Rádia Černá Hora ke dni 26.3.2012 (15)

Na to, že je tato průměrná týdenní hodnota vysoká, může poukázat srovnání s komunikačními giganty (tab. 2).

Tabulka 2 - Přehled hodnoty People Talking About na vybraných profilech (16)

Název profilu:	Počet fanoušků:	People Talking About:	Zapojení fanoušků v %:
Rádio Černá Hora	7 884	495	6,27
Česká televize	9 377	433	4,61
Evropa 2	236 707	6 750	2,85
TV Nova (oficiální)	43 642	839	1,92

1.5.2 Zákaznická péče na Twitteru

Na sociální síť Twitter lze samozřejmě vytvářet firemní profily sloužící k propagaci dané firmy. Kromě tohoto způsobu propagace mohou být Twitter profily využívány jako jakési help centra, kde tazatel vznesne svůj dotaz, na který je mu poté odpovězeno. Tento typ profilu využívají na českém Twitteru například mobilní operátoři.

Operátor Vodafone má pro tento typ komunikace vytvořený profil Vodafone Péče, nicméně fanoušci hojně vznášejí své dotazy i na profilu Vodafone ČR.



Obrázek 4 – Ukázka zákaznické péče na profilu Vodafone Péče (17)

V případě mobilního operátora Vodafone mohou tazatelé psát své dotazy i na ostatních sociálních sítích. Na Twitteru jsou zaznamenány případy, kdy se uživatel kdekoliv v rámci této sociální sítě zmíní např. o problému se svým operátorem a ten následně uživatele kontaktuje, aby došlo k vyřešení problému.

1.6 Jakou zvolit sociální síť

Jaká sociální síť je pro prezentaci firmy nejvhodnější? Jednoznačná odpověď samozřejmě neexistuje, protože vždy záleží na mnoha faktorech. Specifika daných sítí jsou shrnuta v kapitolách 1.1.1 – 1.1.7.

Volba sociální sítě:

Máte-li potenciál oslovit technicky zdatnější uživatele (kterých je mnohonásobně méně než uživatelů např. na Facebooku), osobní profil na síti **Twitter** a víte jak se zde chovat, publikovat a jste-li schopní psát krátké příspěvky, nebojte se zde firemní profil založit. Velice dobře zde může profil posloužit jako help centrum pro tazatele.

Jste-li fanoušek Google a vaše firma má na aplikacích této společnosti větší množství dat, volte sociální síť **Google+**. Musíte zde ovšem počítat s razantně menším počtem uživatelů oproti Facebooku (viz. tab. 3).

Ve všech ostatních případech volte sociální síť **Facebook**.

YouTube je vhodný doplněk k prvně třem jmenovaným sociálním sítím pro firmy, které mají dostatek video materiálu, např. návody, tutoriály, prezentace ap. Práce s tímto typem dat je ve větším množství rozhodně pohodlnější na YouTube než na Facebooku. Lze přidávat titulky, komentáře, odkazy do videí atd. Samozřejmostí jsou detailní statistiky videí.

Vhodné jsou samozřejmě kombinace těchto sítí. Mnoho firem provozuje svůj profil zároveň na více sociálních sítích. Např. české zastoupení nadnárodní firmy Vodafone provozuje aktivně profily na Facebooku, Twitteru a YouTube.

Tabulka 3 - Počty fanoušků na Facebooku a Google+ ke dni 29.3.2012 (16) (18)

Název profilu:	Počet fanoušků na Facebooku:	Počet fanoušků na Google+:
Živě.cz	16 679	7915
Česká televize	9 429	3182
Alza.cz	31 702	417
T-Mobile CZ	105 561	435
eBRÁNA	282	38

1.7 Monitoring sociálních sítí

Monitoring a měření efektivity sociálních sítí může být pro leckteré firmy zásadní výstup z jejich snahy o propagaci na sociálních sítích. Je důležité podotknout, že sociální sítě jsou pouze nástroj pro určitý druh propagace a komunikace. Aby mezi uživateli sociálních sítí vzniklo povědomí o firmě, produktech či službách, což lze označit za výsledek, musí na svém profilu vyvinout firma určitou aktivitu. Způsobů, jak měřit a

zkoumat výsledky aktivit na firemním profilu, je společně s indikátory monitoringu více. Většina sociálních sítí poskytuje základní přehledy statistik aktivit na daném profilu, ze kterých lze například vyčíst virálitu⁴ příspěvků či demografická data odběratelů.

1.7.1 People Talking About

Facebook zavedl na podzim roku 2011 novou metriku „People Talking About“, jejíž číselný údaj se vypisuje v hlavičce profilu a udává míru zapojení fanoušků do dění na stránce za dobu posledních 7 dnů (19). „People Talking About“ je počet unikátních fanoušků, kteří na profilu:

- napsali příspěvek na zeď,
- udělili like kdekoli na stránce včetně komentářů,
- okomentovali cokoli na stránce profilu,
- sdíleli jakýkoliv příspěvek,
- odpověděli na otázku, označili se na místě či fotografii, nebo napsali doporučení.

Zveřejněním hodnoty „People Talking About“ na stránce profilu se potvrdily dřívější odhady o velice malém zapojení fanoušků na firemních profilech. V lepším případě tyto hodnoty dosahují řádů desetin procent. U firemních profilů, které jsou pro fanoušky atraktivní a dovedou je zapojit do dění na profilu, se tato hodnota pohybuje v rozmezí několika málo procent (tab. 4).

Tabulka 4 – Procentní zapojení fanoušků do dění na firemních profilech ke dni 25.3.2012. (16)

Název profilu:	Počet fanoušků:	People Talking About:	Zapojení fanoušků v %:
Vodafone CZ	141 385	1 016	0,71
Pilsner Urquell	127 934	444	0,34
Rádio Černá Hora	7 884	495	6,27
ETA a. s.	7 811	11	0,14
eBRÁNA	281	22	7,82

Lze tedy říci, že firemní profil se stává přínosnější v případě, kdy dokáže zapojit své fanoušky do dění, nežli ten, který má řádově tisíce příznivců.

⁴ „Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele“.

Dále můžeme konstatovat, že počty reakcí na firemním profilu jsou důležitější, než vysoké hodnoty získaných fanoušků.

1.7.2 Nástroje pro monitoring sociálních sítí

Ataxo Social Insider je trial aplikace sloužící ke sledování výskytů požadovaných výrazů na českých a slovenských sociálních sítích a mediálních serverech. Touto cestou lze sledovat zmínky uživatelů sociálních médií o své či konkurenční firmě, službách, případně produktech.

Klaboseni.cz umožňuje vyhledávat zmínky v tweetech⁵ českých a slovenských uživatelů Twitteru. Dále jsou na stránce dostupné přehledy a statistiky o samotných uživateli, které lze vypisovat dle různých kritérií (20).

Hootsuite je nástroj pro správu sociálních médií vhodný především pro správce, kteří se starají o vícero účtů. Hootsuite disponuje řadou nástrojů, např. lze publikovat obsah na vícero sociálních sítí najednou a lze také zvolit čas, kdy se má takto nastavený post objevit. Dále je např. možno přidávat sledovací parametry k obsahu, který je sdílen.

Google Analytics poskytuje standardní sadu přehledů a statistik, mimo jiné lze například zjistit počet příchoďů ze sociálních sítí na stránky a počet konverzí z těchto příchoďů.

Výše popsaná řešení pro monitoring sociálních sítí neposkytují informace o dané URL adrese v rámci všech sdílení, komentování a hodnocení této URL adresy celé sociální sítě. Statistiky a přehledy, které tyto řešení nabízejí, poskytují informace o URL adrese pouze v rámci profilu. Z takovýchto informací dokáže správce profilu zjistit, jaké jsou interakce pouze v rámci profilu, který spravuje. Nicméně se nedozví se, jaké jsou interakce URL adresy, která ho zajímá, v rámci celé sociální sítě. Jistou funkcí, která sleduje výskytů zadaného výrazu napříč sociální sítí, by měl disponovat nástroj Ataxo Social Insider, který je ovšem dostupný jako placená aplikace.

Z tohoto důvodů jsem se rozhodl vytvořit vlastní aplikaci v prostředí Facebook Developers, která bude zpřístupňovat informace ke konkrétní URL adrese v rámci celé sociální sítě Facebook. Tvorbou aplikace se bude zabývat praktická část práce.

⁵ Tweet je jedna konkrétní zpráva publikovaná na síti Twitter.

1.8 Sociální sítě jako součást internetového marketingu firmy

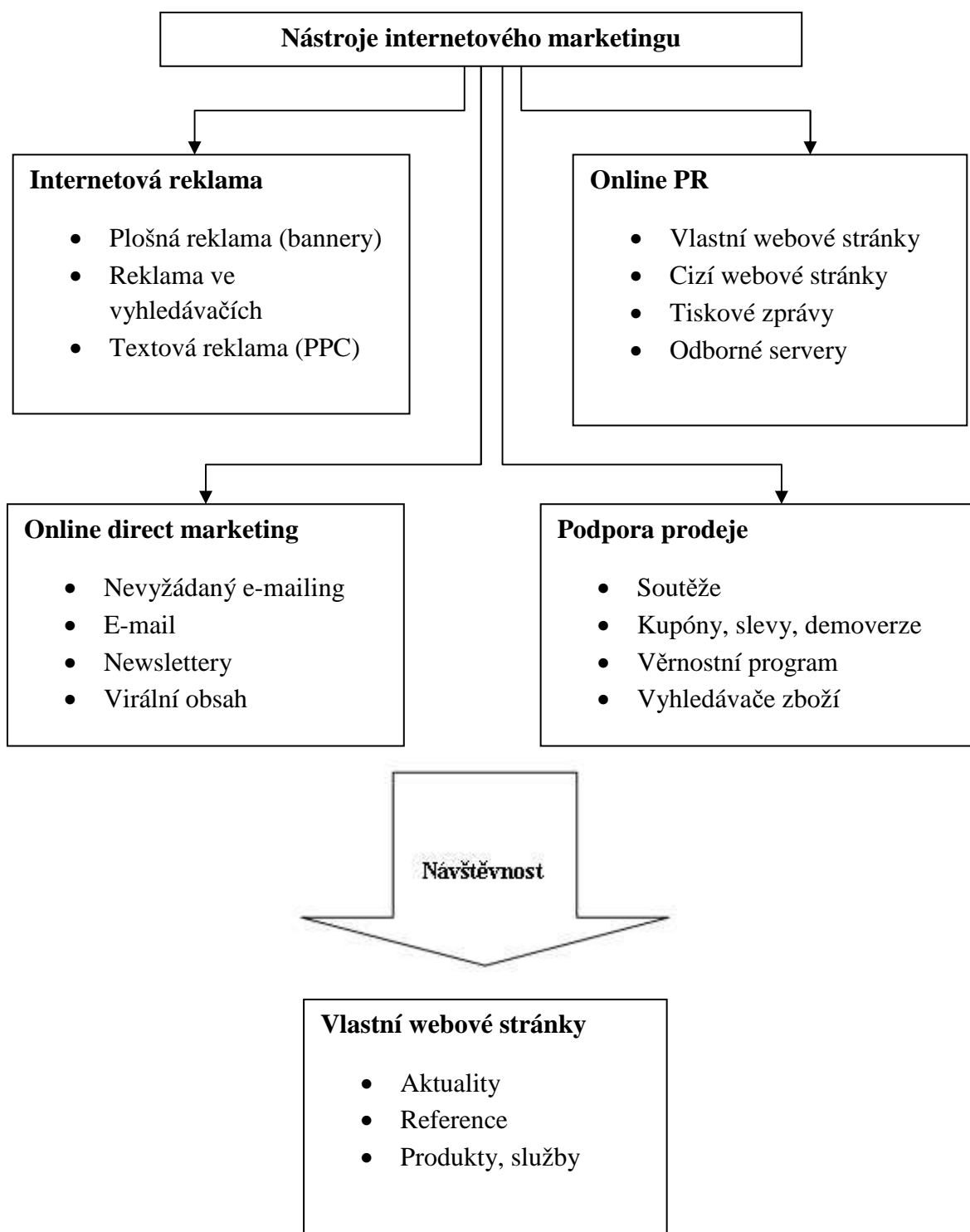
Sociální sítě mohou být při správném využití vhodným nástrojem pro internetový marketing firmy. Sociální sítě obsahují mnoho prvků a metod, kterými lze vhodně propojit nástroje internetového marketingu a tím oslovit uživatele sociálních sítí.

Sociální sítě např. Facebook lze využít z pohledu internetového marketingu všestranně. Firma může uvedené nástroje internetového marketingu jednoduše aplikovat pomocí sociálních sítí.

Např.: na Facebooku lze mimo jiné (16):

- Cílit reklamu demograficky či dle regionu,
- sledovat a vyhodnocovat komentáře a reakce fanoušků na firmou publikovaný obsah profilu,
- jedním postem (což lze považovat za formu newsletteru) informovat fanoušky o slevách, aktualitách, virálním obsahu, společenských akcích či tiskové zprávě,
- zasílat fanouškům zprávy,
- propagovat a nabízet k prodeji produkty a služby,
- odkazovat se na jakýkoliv obsah,
- sledovat podrobné statistiky.

Všechny uvedené aktivity by měly směřovat ke zvýšení podvědomí o dané firmě, jejích produktech či službách a samozřejmě ke zvýšení návštěvnosti vlastního webu firmy (obr. 5). (21)



Obrázek 5 - Nástroje internetového marketingu (21)

2 Společnost eBRÁNA na sociálních sítích

Firmy vlastníci svůj profil na některé ze sociálních sítí oceňují hlavně rychlost a snadnost sdílení informací, malé finanční náklady, možnost přímého kontaktu se zákazníky, velkou rozšířenost v ČR. Nejvíce oceňují využití profilu pro budování značky a loajality (22). Společnost eBRÁNA je příklad firmy, která aktivně spravuje své firemní profily na několika sociálních sítích.

2.1 Představení společnosti eBRÁNA a současný stav propagace na sociálních sítích

eBRÁNA je v současnosti jedna z největších společností nabízejících webová řešení v České republice. Za dobu své existence spustila více než 2 500 webových řešení a mezi své produkty a služby řadí:

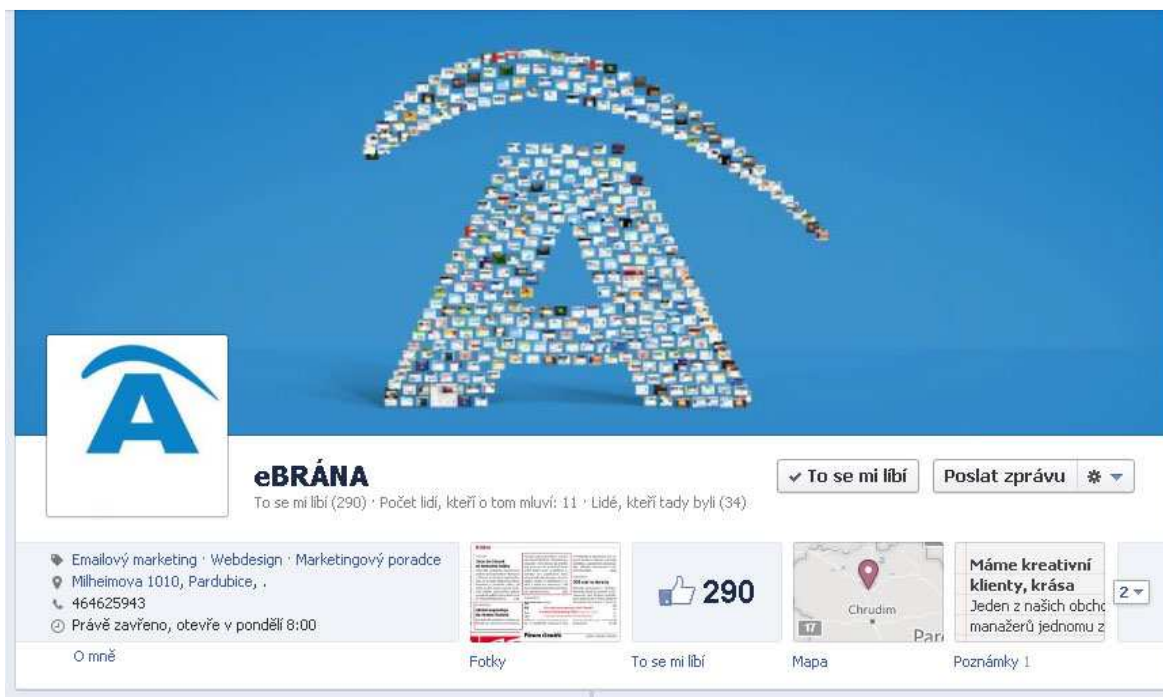
- tvorbu webových stránek postavené na CMS systému WebArchitect,
- B2C a B2B systém eBRÁNA eshop,
- software pro realitní kanceláře REALBrána,
- služby internetového marketingu či e-learning (23).

Společnost eBRÁNA se kromě své webové prezentace, která běží na adrese www.ebrana.cz, propaguje také na sociálních sítích. Její profily lze nalézt na Facebooku, Twitteru, Google+, YouTube a také na LinkedIn.

2.1.1 Společnost eBRÁNA na Facebooku

Svůj profil na Facebooku má eBRÁNA od srpna roku 2009 a za tu dobu si jej oblíbilo 290 uživatelů⁶. Metrika „People Talking About“ ukazuje hodnotu 11 (obr. 6), což je 3,8 % zapojení fanoušků do aktivit na profilu.

⁶ Stav ke dni 13.3.2012



Obrázek 6 - Hlavička profilu společnosti eBRÁNA na Facebooku (16)

Společnost eBRÁNA je nejvíce aktivní právě na sociální síti Facebook a hned první pohled na tento profil napoví, že je o něj řádně postaráno. Jsou zde detailně vyplněny kontaktní informace a také využity grafické prvky Facebooku, které mají návštěvníkovi profilu přiblížit design společnosti. Několikrát týdně jsou zde zveřejňovány příspěvky, fotografie a videa týkající se života ve firmě, odkazy zmiňující společnost na jiných médiích ap. Čas od času se na profilu zobrazí odkaz na nově spuštěné webové řešení. Obecně lze tedy říci, že profil na Facebooku slouží k nahlédnutí do firemního života společnosti eBRÁNA, a že společnost nenabízí samotné produkty, služby či jejich podporu na sociálních sítích.

2.1.2 eBRÁNA na Twitteru, Google +, YouTube a LinkedIn

První tweet na sociální síti Twitter přidala eBRÁNA 9. září 2009. Od té doby zveřejnila doposud 641 tweetů⁷(obr. 7), což jsou ve většině případů duplikované příspěvky z profilu na Facebooku. Profil sleduje 85 uživatelů a sám pozoruje 54 dalších uživatelů, nebo firemních profilů (24).

⁷ Stav ke dni 14.3.2012



Obrázek 7 - Společnost eBRÁNA na Twitteru (24)

Na sociální síti **Google+** si zaregistrovala společnost eBRÁNA svůj profil 8. listopadu 2011 a ihned druhý den sdílela 2 externí odkazy. Od té doby nebyla na profilu vyvinuta žádná aktivita (zveřejnění příspěvků, externího odkazu, fotografie), kterou by firemní profil upozornil své fanoušky.

Na největším internetovém portálu pro sdílení videa **YouTube** se prezentuje společnost eBRÁNA kanálem, jehož název je **ebnanacz**. Lze zde najít videa s vnitřní firemní tematikou, a dále také videa prezentující nové produkty a projekty. Základní informace o kanálu jsou vyplněny velice stroze. Chybí např. obrázek kanálu, popisek či odkaz na webovou prezentaci. Dále lze na kanálu nalézt videa pro účely interního školení.

eBRÁNA má na profesní síti **LinkedIn** založen profil, ve kterém jsou vyplněny základní údaje o společnosti. Dále se k profilu společnosti přihlásilo několik pracovníků, jejichž seznam si lze prohlédnout.

2.2 Cíle propagace společnosti eBRÁNA na sociálních sítích

Současné cíle propagace společnosti eBRÁNA na sociálních sítích preferují profil na síti Facebook, o který je dobře postaráno a zároveň jsou z něj duplikovány příspěvky na Twitter profil. Ve většině případů se příspěvky na profilech týkají firemního života, čehož

mohou nejvíce využít uživatelé, které zajímá kultura a obecný život společnosti (např. zájemce o práci) a dále také zaměstnanci, kteří vedou nad příspěvky diskuzi. Současná koncepce propagace nevyužívá zcela potenciál všech sociálních sítí, z tohoto důvodů by bylo vhodné rozšířit cíle propagace o tyto body:

- Zvýšení využití jednotlivých profilů na sociálních sítích.
- Přizpůsobení firemních profilů, aby vystihovaly její kulturu a design.
- Vyzkoušet zavedení komunikačních formulářů pro návštěvníky profilu.

2.3 Optimalizace propagace společnosti eBRÁNA na sociálních sítích

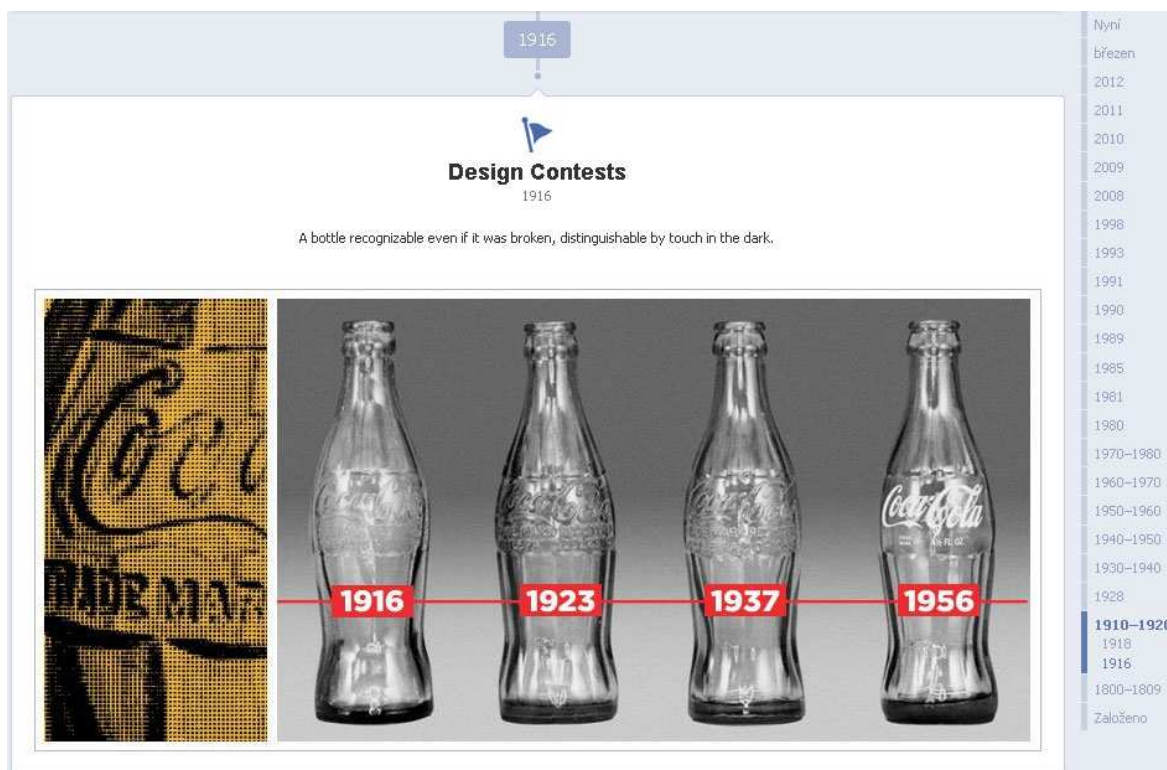
Propagaci společnosti eBRÁNA na síti Facebook není prakticky co vytknout, což už ovšem neplatí o propagaci na dalších sociálních sítích. Profil na Facebooku je „živen“ úměrným počtem příspěvků a fanoušci na něm vykonávají aktivitu ve formě komentování, udělování „like“ ap. Po projití profilu Timeline si lze udělat reálný obrázek o společnosti eBRÁNA, jak se prezentuje, jaká získala ocenění či jak probíhají interní konference a školení.

2.3.1 Návrh na optimalizaci profilu Facebook

Obsahy sdělení příspěvků na Facebook profilu společnosti eBRÁNA reflektují obecný život této společnosti. Jen zcela výjimečně se na profilu ukáže informace o produktech a službách, které eBRÁNA nabízí. Tímto prakticky nedochází ke konverzaci o tomto tématu na profilu. Jelikož je škála nabízených produktů a služeb od společnosti eBRÁNA bohatá, domnívám se, že bylo by vhodné umožnit, ať už současným či budoucím klientům, dotázat se na konkrétní službu či produkt přímo na Facebook profilu. Do hlavičky profilu lze přidat záložku, která může obsahovat komunikační formulář, či jiné prvky, pomocí kterých by mohli návštěvníci profilu vznést své dotazy. Výhodou takovéto záložky je, že prakticky nijak nezasáhne do současného stylu propagace. Příchozí dotazy jsou tedy viditelné pouze pro administrátora profilu. V případě, že by se takto nový prostor (společně s novým Twitter profilem, viz. kap. 2.3.3) pro dotazy ze strany uživatelů oblíbil, mohlo by se do budoucna uvažovat o založení nového Facebook profilu, který by byl určený jako podpora pro produkty a služby.

S novými profily Timeline na Facebooku je nabízena možnost přidat příspěvek i před datum založení samotného profilu. Je tedy možno na profil vkládat např. fotografie z doby založení společnosti, čili přiřadit významný příspěvek k jakémukoliv jinému datu.

Pomocí této funkce vytvořila na svém profilu firma Coca-Cola zajímavou prohlídku své historie (obr. 8).



Obrázek 8 - Využití historie profil Timeline firmou Coca-Cola (16)

Obdobně vložené příspěvky do historie profilu společnosti eBRÁNA mohly zajímat leckterého návštěvníka profilu.

2.3.2 Přínos Google+ profilu

Na profilu sociální sítě Google+ nebyla vykonána ze strany společnosti eBRÁNA žádná aktivita již čtvrtým měsícem. Aktuálně jsou na profilu zobrazeny pouze 3 příspěvky z období listopad až prosinec 2011. Příchozí návštěvník si tedy na samotném profilu nemá co aktuálního prohlédnout. Nejsou zde žádné fotky či jinak zajímavý a aktuální obsah. Záložka s kontakty obsahuje pouze odkaz na webovou prezentaci společnosti a kontaktní telefon. Poctivě vyplněné kontaktní informace po vzoru profilu na síti Facebook, zde návštěvník tedy nenalezne.

Je tedy na zvážení, k čemu je profil společnosti eBRÁNA na sociální síti Google+ dobrý. Návštěvník se z něj nic aktuálního nedozví a v případě zájmu si půjde pro informace na profil Facebook, nebo na webové stránky společnosti. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, kdyby byly na profil Google+ duplikovány příspěvky z profilu na

Facebooku. V opačném případě, tedy pokračování neaktivity na profilu Google+, je na zvážení možnost skrytí či smazání firemního profilu společnosti eBRÁNA ze sociální sítě Google+.

2.3.3 Vytvoření nového a optimalizace současného profilu na Twitteru

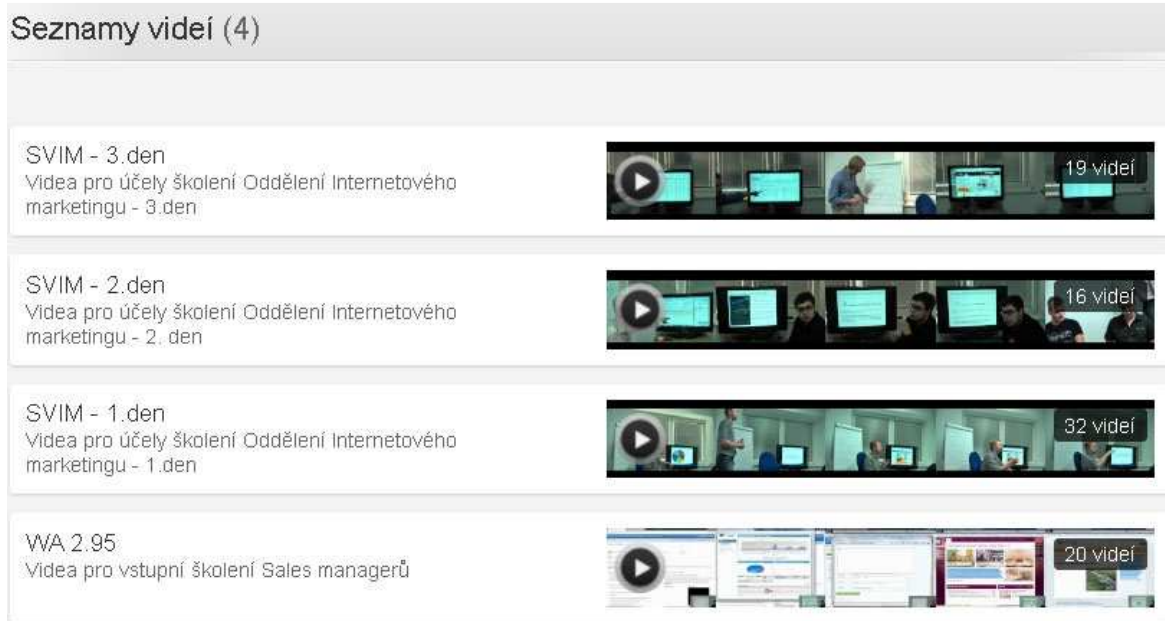
V návaznosti na text v kapitole 2.3.1. se domnívám, že by bylo vhodné zřídit pro technicky zdatnější uživatele a tedy i dotazy nový Twitter profil, který by byl určený jako podpora uživatelům produktů a služeb společnosti eBRÁNA. Takto nově vytvořený profil by tedy mohl sloužit pro dotazy k produktům WebArchitect, eBRÁNA eshop, REAL Brána či k službám internetového marketingu ap.

Současný profil @ebrana_cz obsahuje duplicitní příspěvky, které se objeví na profilu sociální sítě Facebook. Tedy – nenabízí nic navíc. Jelikož se na sociální síti Twitter nachází převážná část odbornějších uživatelů, mohla by se profil @ebrana_cz občas účastnit tzv. „hashtag konverzací“. Jedná se např. o konverzace k odbornému tématu, kde by se @ebrana_cz mohla zviditelnit a případně získat nové fanoušky-followers.

Od prosince loňského roku byly na Twitteru spuštěny vylepšení firemní profily. “Ty mají oproti běžnému profilu několik výhod. Předně, společnost si může stránky významně přizpůsobit, aby vystihovaly její kulturu a tradiční design jejích produktů. Kromě toho je možné nastavit na vrchol stránky určitý vybraný tweet, který se zde bude zobrazovat natrvalo a bude automaticky zobrazovat připojenou fotku či video, aniž by na něj musel uživatel klikat” (25). Takto obdobně by mohla eBRÁNA svůj profil na Twitteru značně oživit.

2.3.4 Optimalizace YouTube kanálu

Na serveru YouTube lze nalézt vedle oficiálního kanálu **ebranacz** také další kanál – **ebranasro**. Na tomto kanálu, tedy ebranasro, lze shlédnout videa, jejichž obsahem je nabídka práce ve společnosti eBRÁNA. Dále jsou zde veřejné seznamy obsahující množství videí ze školení produktů, služeb a obchodního jednání. Na obou kanálech jsou v těchto seznámech videí videa, která jsou tzv. neuvedená. To znamená, že si je mohou přehrát pouze uživatelé, kteří znají na dané video URL adresu. Neuvedené video se nezobrazí na žádných veřejných místech YouTube, jako jsou například výsledky vyhledávání nebo kanál (26). Není tedy jasné, zdali mají být obsahy seznamů videí veřejné, či nikoliv. Navíc jsou mnoha tato videa pojmenovaná názvem souboru (obr. 9), tedy např. 16.9.-00037.m2ts a dále chybí vyplněny tagy a popis.



Obrázek 9 - Veřejné seznamy neuvedených videí na kanálu ebranacz (27)

Pro lepší orientaci uživatelů a přehlednost videí společnosti eBRÁNA na serveru YouTube navrhuji:

- Sjednotit obsahy obou kanálů (ebranacz, ebranasro) do jednoho kanálu a druhý uzavřít. Tímto budou všechny aktivní videa společnosti eBRÁNA dostupné z oficiálního kanálu.
- Veřejná videa vhodně pojmenovat. Vyplnit tedy název, popis, tagy atd.
- Využít možnosti přizpůsobení vzhledu, zveřejnění kontaktních informací a doporučeného obsahu.

2.3.5 Využití LinkedIn pro nabídky pracovních příležitostí

Jednou z mnoha nabízených funkcí sítě LinkedIn je možnost vkládat nabídky pracovních příležitostí na své firemní profily. Tyto nabídky se samozřejmě objeví i přes vyhledávání (obr. 10). A právě s nedostatkem spolehlivých a cílevědomých uchazečů se potýkala také společnost eBRÁNA (28).

Stránka pracovních příležitostí Uložené pracovní příležitosti Uložená vyhledávání Rozšířené vyhledávání

Vyhledávání pracovních příležitostí

Klíčová slova:

Titul pracovního zařazení:

Společnost:

Lokalita:

Země:

PSČ:
 Vyhledávání

V okruhu:

Ponechat upřesněné výběry

Řadit podle: Relevance 3 pracovní příležitosti

 **Osobní bankéř/-ka Pardubice 4**
 GE - Pardubice - 6. 4. 2012

 **Manufacturing Test Engineer**
 Cisco Systems - Prague / Pardubice, Czech Republic -
 19. 3. 2012

 **Manufacturing Engineer**
 Cisco Systems - Prague / Pardubice - 19. 3. 2012

Zobrazte další pracovní příležitosti ze služby Simply Hired, které odpovídají těmto kritériím

Obrázek 10 - Příklad vyhledání pracovní pozice na síti LinkedIn (29)

Při nezdaru najít vhodného pracovníka přes klasické inzeráty na webu, či přes agentury by mohla zkusit eBRÁNA vložení nabídky pracovních příležitostí na svůj profil profesní sítě LinkedIn. Takto vložená pracovní nabídka resp. příchozí reakce na nabídku má určité výhody:

- Zájemce o práci si může prohlédnout vyplněný profil společnosti a dále nahlédnout do profilů již zaměstnaných pracovníků.
- Firmě je reakcí na pracovní nabídku odeslán profil žadatele, dále je možno připojit motivační dopis a životopis. V osobním profilu žadatele jsou mnohdy velice cenné informace. Je to jakýsi vylepšený strukturovaný životopis, kde je možné detailně specifikovat získané pracovní zkušenosti, vzdělání, certifikáty, kurzy, dovednosti a odbornost a v neposlední řadě také doporučení, která o uživateli mohli napsat jeho spolupracovníci.

3 Praktická část

V praktické části práce bude vytvořena aplikace v prostředí Facebook Developers, pomocí které bude možno sledovat, uchovávat a porovnávat interakce daného odkazu (URL) v rámci prostředí Facebook.

3.1 Analýza a návrh řešení aplikace

Dostupná řešení pro monitoring sociálních sítí popsané v kapitole 1.7. neposkytují informace o dané URL adrese v rámci všech sdílení, komentování a hodnocení této URL adresy celé sociální sítě. Statistiky a přehledy, které tyto řešení nabízejí, poskytují informace o URL adrese pouze v rámci profilu. Z takovýchto informací dokáže správce profilu zjistit, jaké jsou interakce pouze v rámci profilu, který spravuje. Nicméně se nedozví se, jaké jsou interakce URL adresy, která ho zajímá, v rámci celé sociální sítě.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodl vytvořit vlastní aplikaci pro společnost eBRÁNA v prostředí Facebook Developers, která bude zpřístupňovat informace ke konkrétní URL adrese v rámci celé sociální sítě Facebook. K aplikaci bude přistupovat jeden správce, který bude vkládat URL adresy a následně sledovat interakce. Je tedy zapotřebí zajistit vkládání URL adres, následné získání a vypsání potřebných informací o adrese a v posledním kroku uchování těchto informací.

3.2 Facebook Developers

Pro vytvoření funkční aplikace na sociální síti Facebook je nutné být jejím uživatelem, resp. mít na Facebooku vytvořený osobní profil, na který je po vytvoření aplikace navázána. Dále je nutné se seznámit s prostředím Facebook Developers, které poskytuje nástroje pro tvorbu, správu, testovací konzole a dále také dokumentaci či podporu pro webové a mobilní aplikace. Obdobné prostředí nabízí například také sociální síť Twitter a nazývá se Twitter Developers.

Hlavní důvod pro využití těchto prostředí je poskytnutí kompletního veřejného obsahu⁸ ze strany sociální sítě pro tvůrce aplikace, resp. pro uživatele, které aplikaci dále využívají. Tohoto se dá vhodně využít, neboť dostupnými metodami se dá s veřejným obsahem různě nakládat. Z pohledu Facebooku je veškerý publikovaný obsah (fotografie,

⁸ Za veřejný obsah se považuje veškerý obsah, u kterého je uživatelem nastavena vyšší viditelnost než okruh přátel.

videa, příspěvky, komentáře atd.) objekt, který má své ID a společně s metadaty je uložen v příslušné tabulce. Dá se tedy říci, že veřejný obsah si může kdokoli zobrazit a dále s ním nakládat. Před samotnou tvorbou aplikací je nutné se seznámit s následujícími jazyky, které Facebook Developers mj. podporuje:

- FBML – Facebook Markup Language,
- FBJS – Facebook JavaScript,
- FQL – Facebook Query Language.

Tyto jazyky jsou modifikovány právě pro vývojářské prostředí Facebook Developers a jak názvy napovídají, vychází z jazyků Hyper Text Markup Language (HTML), Java Script (JS) a Structured Query Language (SQL) (30).

3.2.1 Vytvoření prostoru pro aplikaci

Vytvoření samotného prostoru pro aplikaci lze vykonat na adrese <http://developers.facebook.com/apps>, kde je po vyplnění několika kroků (název aplikace, popis aplikace atd.) dostupný prázdný prostor pro tvorbu samotné aplikace. Poté jsou viditelné základní údaje aplikace s důležitými přístupovými klíči. Pomocí API klíče a tajného klíče aplikace (obr.11) dochází k identifikaci spojení aplikace na localhostu s vytvořeným prostorem v prostředí Facebook Developers. Dále lze nastavit mj. práva pro přístup k aplikaci.

The screenshot shows the 'URL info' page for an application. At the top, there are two buttons: 'Upravit aplikaci' and '+ Vytvořit novou aplikaci'. Below this is a 'Nastavení' section with a 'Upravit nastavení' button. The main content is organized into two columns under the heading 'Shrnutí'.

Shrnutí	
ID aplikace / API klíč	Tajný klíč aplikace
380338431986165	b38cc5c57639b294ded96cf4c...
Název aplikace	Canvas Page
URL prostoru aplikace	https://apps.facebook.com
http://localhost/	Prostor FBML/iFrame
Režim pískoviště	iFrame
Zapnuto	Kontaktní e-mail
E-mail podpory	Popis aplikace
	Pouze testovací aplikace

Obrázek 11- Základní informace aplikace (30)

3.2.2 Tabulka link_stat z prostředí Facebook Developer

Aplikace Facebook URL info bude pracovat s tabulkou link_stat (tab.5), která je poskytnuta prostředím Developer a jsou v ní uchovány následující informace.

Tabulka 5 - Tabulka link_stat (31)

Název:	Popis:	Typ:
url	Indexovaná URL adresa.	String
normalized_url	Normalizované URL pro sdílení.	String
share_count	Počet sdílení URL adresy v prostředí Facebook.	Int
like_count	Počet udělených „Like“ URL adrese.	Int
comment_count	Počet komentářů připojených k URL adrese.	Int
total_count	Součet share, like a comment count.	Int
click_count	Počet uživatelů, kteří se proklikli přes URL adresu. ⁹	Int
comments_fbid	Facebook ID, které náleží objektu, ve kterém jsou uchovány komentáře k URL adrese.	Int

Pro přístup k údajům z tabulky link_stat je možno použít např. FQL dotaz (31):

```
SELECT url, normalized_url, share_count, like_count, comment_count,
total_count, comments_fbid, click_count FROM link_stat WHERE
url="facebook.com"
```

Následná odpověď ze strany Facebook Developers již vrací požadované hodnoty ve formátu souboru XML.

```
<fql_query_response list="true">
  <link_stat>
    <url>facebook.com</url>
    <normalized_url>http://www.facebook.com/</normalized_url>
    <share_count>50304053</share_count>
    <like_count>2284634</like_count>
    <comment_count>2317969</comment_count>
    <total_count>54906656</total_count>
    <comments_fbid>417445870699</comments_fbid>
    <click_count>243646</click_count>
  </link_stat>
</fql_query_response>
```

3.3 Aplikace Facebook URL info

Spojení vytvořeného prostoru k aplikaci v prostředí Facebook Developers se zdrojovými kódy aplikace jsem vybral možnost umístit kódy aplikace na server localhost realizovaného pomocí programu XAMPP. Uchování hodnot realizuji v databázi Oracle 10, která běží na serveru sql101.upceucebny.cz.

3.3.1 Spojení databáze a autorizace aplikace

Před spojením s databází je nutno připojit se na VPN Univerzity Pardubice a poté již stačí použít klasickou Oracle funkci oci_connect pro navázání spojení s databází.

```
<?php
$db_username = '';
$db_password = '';
```

⁹ U některých URL adres může být nulová hodnota click_count.

```

$conn = oci_connect($db_username, $db_password,
'sql101.upceucebny.cz:1521/oracle10');
?>

```

Autorizace aplikace na síti Facebook je krokem, ve kterém uživatel potvrzuje přístup aplikace ke svým údajům z profilu. V našem případě k vykonání své činnosti aplikace žádná uživatelská data nevyžaduje, nicméně autorizace je nutná (32).

```

if(empty($code)) {
    $dialog_url = 'https://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id='
    . $app_id . '&redirect_uri=' . urlencode($my_url) ;
    echo("<script>top.location.href='" . $dialog_url . "'</script>");
}

$token_url = 'https://graph.facebook.com/oauth/access_token?client_id='
    . $app_id . '&redirect_uri=' . urlencode($my_url)
    . '&client_secret=' . $app_secret . '&code=' . $code;
$access_token = file_get_contents($token_url);

```

3.3.2 Vložení hodnot do databáze

Pro vložení a následné sledování URL adresy je potřeba vložit do formuláře samotnou adresu a její popis. Ten je vhodný pro jednoznačnou identifikaci adresy a dále pak v případě, že je jedna adresa vložena vícekrát za účelem sledování historie interakcí. Následující formulář převezme uživatelem zadanou URL adresu a popis. Poté funkce vložLink zabezpečí uložení hodnot do databáze.

```

<form id="1" method="post" action="pages/registrace.php" >
  <table class="standard">
    <tbody>
      <tr>
        <td>
          <label for="url">URL:</label>
          <input id="url" name="url" type="text" >
        </td>
        <td>
          <label for="url">Popis:</label>
          <input id="popis" name="popis" type="text" >
        </td>
      </tr>
    </tbody>
  </table>
  <input type="submit" value="Odeslat">
</form>;

```

```

function vložLink($conn,$id,$url,$popis){
    if(isset($url) and isset($popis)){
        $res = oci_parse($conn, "INSERT INTO \"LINK\" (URL,ID_URL,POPIS)
VALUES (:url, :id, :pop)");
        oci_bind_by_name($res, ':id', $id);
        oci_bind_by_name($res, ':url', $url);
        oci_bind_by_name($res, ':pop', $popis);
    }
}

```

```

    oci_execute($res);
}

```

Poté je provedeno volání funkce `nactiHodnoty`, která z poskytnutého XML souboru (viz. kap 3.2.2) parsuje požadované hodnoty a následné volání funkce `vlozInfo` ukládá hodnoty do databáze.

```

function nactiHodnoty($conn,$id,$url){$urlFBApi =
'http://api.facebook.com/restserver.php?method=links.getStats&urls=';
$page = $urlFBApi.$url;
$xmlDoc = simplexml_load_file($page);
$url = $xmlDoc->link_stat->url;
$share_count = $xmlDoc->link_stat->share_count;
$like_count = $xmlDoc->link_stat->like_count;
$comment_count = $xmlDoc->link_stat->comment_count;
$click_count = $xmlDoc->link_stat->click_count;

vlozInfo($conn,$id,$share_count,$like_count,$comment_count,$click_count);
}

```

```

Function
vlozInfo($conn,$id,$shareCount,$likeCount,$commentCount,$clickCount){
    $res = oci_parse($conn, "INSERT INTO \"LINK_INFO\"
(ID_URL,SHARE_COUNT,LIKE_COUNT,COMMNET_COUNT,CLICK_COUNT,DATUM) VALUES
(:id, :sc, :lc, :cc, :clc, sysdate)");
    oci_bind_by_name($res, ':id', $id);
    oci_bind_by_name($res, ':sc', $shareCount);
    oci_bind_by_name($res, ':lc', $likeCount);
    oci_bind_by_name($res, ':cc', $commentCount);
    oci_bind_by_name($res, ':clc', $clickCount);
    oci_execute($res);
    oci_close($conn);
}

```

3.3.3 Zobrazení informací URL adres

Pro zobrazení uložených informací k daným URL adresám je použit klasický tabulkový výpis hodnot z databáze, který zobrazí všechny uložené informace.

```

<?php

$res = oci_parse($conn, 'select link.popis, link.url,
link_info.click_count,link_info.commnet_count,
link_info.share_count,link_info.like_count, link_info.datum
                        from link, link_info
                        where link.id_url=link_info.id_url
                        order by link_info.datum DESC');
oci_execute($res, OCI_DEFAULT);
echo"<table border=1 width=100%>";
echo "<tr>";
echo "<td><b>Popis:</b></td>";
echo "<td><b>URL:</b></td>";
echo "<td><b>Click count:</b></td>";
echo "<td><b>Commnet count:</b></td>";
echo "<td><b>Share count:</b></td>";
echo "<td><b>Like count:</b></td>";
echo "<td><b>Datum:</b></td>";

```

```

    echo "</tr>";
while($row = oci_fetch_array($res))
{
    echo "<tr>";
    echo "<td>".$row['POPIS']. "</td>";
    echo "<td>".$row['URL']. "</td>";
    echo "<td>".$row['CLICK_COUNT']. "</td>";
    echo "<td>".$row['COMMNET_COUNT']. "</td>";
    echo "<td>".$row['SHARE_COUNT']. "</td>";
    echo "<td>".$row['LIKE_COUNT']. "</td>";
    echo "<td>".$row['DATUM']. "</td>";
    echo "</tr>";
}
echo"</table>";
oci_close($conn);
?>

```

The screenshot shows a web browser interface with a search bar at the top. Below the search bar, there are two main sections: "Facebook URL info" and "Statistiky dané URL:". The "Statistiky dané URL:" section contains a table with the following data:

Popis:	URL:	Click count:	Commnet count:	Share count:	Like count:	Datum:
eDelta	http://ebrana.cz/magazin/odstartovali-j sme-projekt-studentske-virtualni-firmy	2	0	3	3	02-MAY-12
eBRANA kveten	http://ebrana.cz/	24	18	43	37	02-MAY-12
eBRANA kariera kveten	http://ebrana.cz/kariera	0	2	18	6	02-MAY-12
b2c brana	http://b2cbrana.cz/	5	0	8	18	02-MAY-12
Reference Eta kveten	http://eta.cz/	61	33	53	108	02-MAY-12
eBRANA kariera duben	http://ebrana.cz/kariera	0	1	16	6	02-APR-12
Reference Eta brezen	http://eta.cz/	48	24	36	84	21-MAR-12
eBRANA brezen	http://ebrana.cz/	0	13	36	24	16-MAR-12
eBRANA kariera	http://ebrana.cz/kariera	0	1	12	4	02-MAR-12

Obrázek 12 - Statistiky URL adres

Závěr

Cílem práce bylo představit a zhodnotit vhodné sociální sítě pro propagaci firmy v ČR, optimalizovat sociální profily vybrané firmy a v poslední řadě vytvořit aplikaci v prostředí Facebook Developers.

Blíže byly popsány současně nejoblíbenější sociální sítě, jejich uživatelé, a dále předpoklady a zásady komunikace pro úspěšnou propagaci firmy. V závěru kapitoly jsou uvedeny příklady úspěšných firemních profilů a dále představeny nástroje pro monitoring sociálních sítí, ze kterých vychází myšlenka vytvoření vlastní aplikace, kterou se zabývá poslední kapitola práce.

V další kapitole práce byla představena pardubická společnost eBRÁNA a její současný stav propagace na sociálních sítích. Byly rozšířeny cíle propagace této společnosti a následně došlo k aplikování získaných informací a poznatků na profily společnosti, což vede k celkové optimalizaci a vyššímu využití firemních profilů eBRÁNA na sociálních sítích.

V návaznosti na podkapitulu „Nástroje pro monitoring sociálních sítí“ byla v praktické části vytvořena aplikace v prostředí Facebook Developer pomocí které je možno sledovat interakce URL adres v rámci sociální sítě Facebook.

Seznam zkratk

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
CMS	Content management system
FBML	Facebook Markup Language
FBJS	Facebook JavaScript
FQL	Facebook Query Language
HTML	HyperText Markup Language
JS	Java Script
SQL	Structured Query Language
URL	Uniform Resource Locator
XML	Extensible Markup Language

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Členění sociálních médií	3
Obrázek 2 - Věkové skupiny na síti Facebook	6
Obrázek 3 – Hodnota „People Talking About“ na Facebook profilu Rádia Černá Hora ke dni 26.3.2012	11
Obrázek 4 – Ukázka zákaznické péče na profilu Vodafone Péče	12
Obrázek 5 - Nástroje internetového marketingu.....	17
Obrázek 6 - Hlavička profilu společnosti eBRÁNA na Facebooku.....	19
Obrázek 7 - Společnost eBRÁNA na Twitteru	20
Obrázek 8 - Využití historie profil Timeline firmou Coca-Cola.....	22
Obrázek 9 - Veřejné seznamy neuvedených videí na kanálu ebranacz.....	24
Obrázek 10 - Příklad vyhledání pracovní pozice na síti LinkedIn	25
Obrázek 11- Základní informace aplikace.....	27
Obrázek 12 - Statistiky URL adres.....	31

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počty uživatelů sociální sítě v ČR a přehled omezení registrace	6
Tabulka 2 - Přehled hodnoty People Talking About na vybraných profilech.....	12
Tabulka 3 - Počty fanoušků na Facebooku a Google+ ke dni 29.3.2012.....	13
Tabulka 4 – Procentní zapojení fanoušků do dění na firemních profilech ke dni 25.3.2012.	14
Tabulka 5 - Tabulka link_stat.....	28

Citovaná literatura

1. Web 2.0. *Wikipedie*. [Online] [Citace: 15. ledna 2012.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.
2. **Treadaway, Chris a Smith, Mari**. *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
3. **Dočekal, Daniel**. Sociální média reprezentovaná do podoby užitečné mapy. *POOH*. [Online] 1. 1 2010. [Citace: 15. ledna 2012.] <http://www.pooch.cz/pooch/a.asp?a=2015807>.
4. Facebook. *Wikipedie*. [Online] [Citace: 16. ledna 2012.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
5. Twitter. *Wikipedie*. [Online] [Citace: 16. ledna 2012.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
6. Google+. *Wikipedie*. [Online] [Citace: 16. ledna 2012.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>.
7. Flickr. *Wikipedie*. [Online] [Citace: 17. ledna 2012.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>.
8. **Dočekal, Daniel**. Jak si stojí české sociální sítě v porovnání s Facebookem? *POOH*. [Online] 2. Zář 2009. [Citace: 1. února 2012.] <http://www.pooch.cz/WEBDESIGN/a.asp?a=2015577>.
9. Czech Republic Facebook Statistics. *socialbakers*. [Online] [Citace: 3. února 2012.] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.
10. LinkedIn má v Česku 170 tisíc uživatelů. *MediaGuru*. [Online] 25. Květen 2011. [Citace: 12. února 2012.] <http://www.mediaguru.cz/2011/05/linkedin-ma-v-cesku-pres-170-tisic-uzivatelu/>.
11. **Grove, Jennifer Van**. Profile of a Status Updater: It's a Woman's World [Report]. *Mashable*. [Online] 19. Leden 2010. [Citace: 1. Březen 2012.] <http://mashable.com/2010/01/19/social-technographics/>.
12. **Eldanz, Petr**. Firemní komunikace na Facebooku a nástrahy facebookové arogance. *Lupa*. [Online] 16. Února 2011. [Citace: 1. Březen 2012.] <http://www.lupa.cz/clanky/firemni-komunikace-na-facebooku-a-nastrahy-facebookove-arogance/>.
13. **Starý, Rostislav**. Desatero komunikace v sociálních médiích. *Tyinternety.cz*. [Online] 5. Října 2009. [Citace: 16. března 2012.] <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/desatero-komunikace-v-socialnich-mediich-155>.

14. **Lauschmann, Jindřich.** Nový Twitter: nová podoba, nové aplikace, firemní stránky. *tyinternety.cz*. [Online] 9. Prosince 2011. [Citace: 16. března 2012.] <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/novy-twitter-nova-podoba-nove-aplikace-firemni-stranky1-5560>.
15. Radio Černá Hora. *Facebook*. [Online] [Citace: 26. března 2012.] <https://www.facebook.com/cernahora.cz>.
16. *Facebook*. [Online] [Citace: 26. března 2012.] www.facebook.com.
17. Vodafone Péče. *Twitter*. [Online] [Citace: 26. března 2012.] https://twitter.com/#!/Vodafone_pece.
18. *Google+*. [Online] [Citace: 29. března 2012.] plus.google.com.
19. **Dočekal, Daniel.** "People Talking About" je novou mantrou marketérů na Facebooku. *Lupa.cz*. [Online] 10. Října 2011. [Citace: 1. Březen 2012.] <http://www.lupa.cz/clanky/people-talking-about-je-novou-mantrou-marketeru-na-facebooku/>.
20. O Klábosení. *Klaboseni*. [Online] [Citace: 1. Března 2012.] <http://www.klaboseni.cz/about.php>.
21. Soubor:Nastroje-int-marketingu.jpg. *Wikipedia*. [Online] [Citace: 2. dubna 2012.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Nastroje-int-marketingu.jpg>.
22. **Dočekal, Daniel.** České firmy na Facebooku a Twitteru v roce 2011. *Lupa.cz*. [Online] 15. Listopadu 2011. [Citace: 10. dubna 2012.] <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-na-facebooku-a-twitteru-v-roce-2011/>.
23. *eBRÁNA*. [Online] [Citace: 10. dubna 2012.] www.ebrana.cz.
24. *Twitter*. [Online] [Citace: 11. dubna 2012.] www.twitter.com.
25. **Lauschmann, Jindřich.** Nový Twitter: nová podoba, nové aplikace, firemní stránky. *Tyinternety.cz*. [Online] 9. Prosince 2011. [Citace: 17. dubna 2012.] <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/novy-twitter-nova-podoba-nove-aplikace-firemni-stranky1-5560>.
26. Neuvedená videa. *Nápověda YouTube*. [Online] [Citace: 18. dubna 2012.] <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=cs&answer=181547>.
27. *YouTube*. [Online] [Citace: 30. dubna 2012.] www.youtube.com.
28. EBrána.cz nenachází nové zaměstnance. *Asistentka*. [Online] 15. Dubna 2012. [Citace: 30. dubna 2012.] <http://www.asistentka.cz/node/11541>.
29. *LinkedIn*. [Online] [Citace: 30. dubna 2012.] <http://www.linkedin.com/>.

30. *Facebook Developers*. [Online] [Citace: 18. dubna 2012.]
<http://developers.facebook.com/>.

31. link_stat. *Facebook Developers*. [Online] [Citace: 26. dubna 2012.]
https://developers.facebook.com/docs/reference/fql/link_stat/.

32. Facebook Query Language. *Facebook Developers*. [Online] [Citace: 2. května 2012.]
<https://developers.facebook.com/docs/reference/fql/>.