

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Využívání sociálních sítí v konkrétní firmě

Jakub Bažant

Bakalářská práce

2014

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Bažant**
Osobní číslo: **E10610**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Využívání sociálních sítí v konkrétní firmě**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je analýza využívání sociálních sítí v konkrétní firmě a stanovení nákladů a přínosů plynoucích z využívání daných sociálních sítí v praxi. Následně zhodnocení současné situace a navržení doporučení ke zvýšení efektivity v budoucnu.

Zásady:

- Sociální sítě - definice, princip fungování, specifikace konkrétních sociálních sítí.
- Náklady a přínosy spojené s využíváním sociálních sítí.
- Analýza využívání sociálních sítí v konkrétní firmě.
- Zhodnocení, závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

SHIH, C. *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate.* 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2011, xvi, 350 s. ISBN 978-013-7085-125.

SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce:


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2013

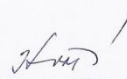
Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2014


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

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 30. 4. 2014

Jakub Bažant

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval paní doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat paní Ing. Janě Školudové za cenné rady a průběžné konzultace, které mi při vypracování jednotlivých částí této práce velice pomohly.

Dále bych rád poděkoval média manažerovi firmy HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s. panu Ing. Janu Hrabalovi za poskytnutí řízeného rozhovoru a dalších konzultací k získání podrobných informací o vybraném podniku.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá využíváním sociálních sítí v konkrétní firmě se zaměřením na specifikaci nákladů a přínosů plynoucích z efektivního užívání těchto sítí. V první části jsou vysvětleny základní pojmy, fungování sociálních sítí a přiblíženy náklady a přínosy, které jsou dále použity k analýze efektivity využívání sociálních sítí ve vybraném podniku. Závěr práce obsahuje hodnocení současného stavu a konkrétní návrhy inovačního charakteru k ovlivnění pozitivního vývoje firmy v této oblasti během nadcházejícího období.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, marketing, marketingová strategie, analýza, podnik

TITLE

The use of social networks within the particular company

ANNOTATION

This work deals with the use of social networks within the particular company with a focus on costs and benefits getting from the effective use of these networks. At the beginning there is being explained the basic stuff as well as how the social networking works and briefly mentioned costs and benefits, which are used to analyze whether the use of social networks within the company is effective or not. The work concludes with an evaluation of the present situation at the company as well as the innovative suggestions to affect the successful development of this area in the future.

KEYWORDS

Social networks, marketing, marketing strategy, analysis, company

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1 <i>Vývoj sociálních sítí v čase</i> | 16 |
| Obr. 2 <i>Uživatelé sociálních sítí v závislosti na věku</i> | 18 |
| Obr. 3 <i>Počet uživatelů největších sociálních sítí</i> | 20 |
| Obr. 4 <i>Globální rozdělení sociálních sítí v roce 2013</i> | 21 |
| Obr. 5 <i>Počet uživatelů sociálních sítí v České republice</i> | 22 |
| Obr. 6 <i>Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Twitter.com v České republice</i> | 25 |
| Obr. 7 <i>Důvody využívání sociálních sítí podniky</i> | 29 |
| Obr. 8 <i>Firmy využívající sociální sítě dle jednotlivých odvětví</i> | 33 |
| Obr. 9 <i>Nefinanční přínosy sociálních sítí pro firmy</i> | 34 |
| Obr. 10 <i>Oficiální logo společnosti HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.</i> | 36 |
| Obr. 11 <i>Struktura managementu společnosti HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.</i> | 38 |
| Obr. 12 <i>Oficiální stránka vybraného podniku na serveru Facebook.com</i> | 40 |
| Obr. 13 <i>HC ČSOB Pojišťovna Pardubice - analýza výkonu firemní stránky</i> | 41 |
| Obr. 14 <i>Oficiální kanál HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na portálu Youtube.com</i> | 43 |
| Obr. 15 <i>Výkon firemního kanálu vybraného podniku na sociální síti YouTube</i> | 45 |
| Obr. 16 <i>Oficiální stránka HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na sociální síti Twitter</i> | 46 |
| Obr. 17 <i>Oficiální stránka HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na serveru Instagram.com</i> | 48 |
| Obr. 18 <i>Uživatelské rozhraní při správě firemní stránky na serveru Facebook.com</i> | 51 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----------|
| Tab. 1 <i>Přehled největších českých firemních profilů na serveru Facebook.com</i> | 23 |
| Tab. 2 <i>Uživatelé sítě LinkedIn dle pohlaví</i> | 26 |
| Tab. 3 <i>Porovnání služeb spojených se sociálními sítěmi z pohledu různých poskytovatelů</i> | 30 |
| Tab. 4 <i>Historický vývoj názvu a loga vybraného podniku v čase</i> | 37 |
| Tab. 5 <i>Specifikace nákladů na technické vybavení při firemní propagaci na portálu YouTube.com</i> | 44 |
| Tab. 6 <i>Dosažené výsledky vybraného podniku na sociálních sítích od založení po současnost</i> | 50 |

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|------|---|
| USA | United States of America (Spojené státy americké) |
| IRC | Internet Relay Chat (chat přes internet) |
| USD | United States Dolar (americký dolar) |
| ČR | Česká republika |
| GPS | Global Position System (globální triangulační systém) |
| ČSLH | Český svaz ledního hokeje |
| HC | Hockey club (hokejový klub) |
| IB | Investiční banka |
| IPB | Investiční a poštovní banka |
| ČSOB | Československá obchodní banka |

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 12 |
| 1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 14 |
| 1.1 POJEM SOCIÁLNÍ SÍŤ | 14 |
| 1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 15 |
| 1.3 OBECNÝ PRINCIP FUNGOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ..... | 17 |
| 1.4 VIRÁLNÍ LINEÁRNÍ ŠÍŘENÍ..... | 18 |
| 2 ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ A PRINCIPY JEJICH FUNGOVÁNÍ..... | 20 |
| 2.1 POČET UŽIVATELŮ A GLOBÁLNÍ ROZDĚLENÍ ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 20 |
| 2.2 FACEBOOK..... | 21 |
| 2.3 TWITTER..... | 24 |
| 2.4 LINKEDIN | 25 |
| 2.5 YOUTUBE | 26 |
| 2.6 INSTAGRAM..... | 26 |
| 2.7 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ..... | 27 |
| 3 NÁKLADY A PŘÍNOSY SPOJENÉ S VYUŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PODNIKY | 29 |
| 3.1 NÁKLADY SPOJENÉ S VYUŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ..... | 29 |
| 3.2 FINANČNÍ PŘÍNOSY | 32 |
| 3.3 NEFINANČNÍ PŘÍNOSY | 33 |
| 4 HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE, A.S..... | 36 |
| 4.1 OBECNÝ POPIS VYBRANÉHO PODNIKU | 36 |
| 4.2 HISTORIE | 36 |
| 4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VYBRANÉHO PODNIKU..... | 37 |
| 5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VYBRANÉM PODNIKU | 39 |
| 5.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK..... | 39 |
| 5.2 PORTÁL YOUTUBE.COM..... | 42 |
| 5.3 MIKROBLOG TWITTER | 45 |
| 5.4 SERVER INSTAGRAM.COM..... | 47 |
| 5.5 SOCIÁLNÍ SÍŤ GOOGLE+..... | 47 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ EFEKTIVITY UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ..... | 49 |
| 6.1 | SPECIFIKACE NEVYUŽITÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ A INOVACÍ..... | 49 |
| 6.2 | ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO FUNGOVÁNÍ PODNIKU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 50 |
| 6.3 | DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ EFEKTIVITY UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 51 |
| | ZÁVĚR..... | 53 |
| | LITERATURA | 54 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 58 |

ÚVOD

Sociální sítě se v průběhu posledních několika let v oblasti marketingu a komunikace staly moderním trendem, který se snaží využívat velké množství úspěšných i neúspěšných firem po celém světě. Tuto moderní metodu, jak oslovit nové potenciační zákazníky a cíleně těmito marketingovými kanály propagovat firemní obsah, je v současné době nutné považovat za součást strategie podniku, ať už působí v jakémkoliv odvětví. Jako každá podniková strategie může být i strategie spojená s působením na sociálních sítích úspěšná či nikoliv.

V tržním prostředí dnešního charakteru, správnou aplikací marketingové strategie a sociálních sítí jako pomocných nástrojů získává organizace nepřímou konkurenční výhodu. Proto se tyto sítě stávají zajímavou záležitostí, která inspirovala autora této bakalářské práce k detailnímu rozboru fungování jednotlivých sociálních sítí a k analýze jejich užívání v konkrétním podniku.

Cílem této bakalářské práce je:

- **analyzovat využívání sociálních sítí v konkrétní firmě,**
- **stanovit náklady a přínosy plynoucích z užívání sociálních sítí v praxi,**
- **zhodnotit současnou situaci a navrhnout doporučení ke zlepšení efektivity v budoucnu.**

Autor práce se věnuje vysvětlení základů fungování nejdůležitějších sociálních sítí z pohledu firemního využití a analýze nákladů, které musí podniky k vytvoření marketingových kanálů na těchto sítích vynaložit. Práce zároveň pojednává o přínosech, kterých jsou firmy schopné efektivním užíváním sociálních sítí docílit. Stěžejní problematikou, kterou se tato práce zabývá, je analýza užívání sociálních sítí ve vybraném podniku a její následné zhodnocení a návrh nových postupů ke zlepšení současné situace firmy v této oblasti.

Samotná bakalářská práce je rozpracována do několika částí, které na sebe v určitém smyslu navazují. V první kapitole jsou vysvětleny základní pojmy, týkající se sociálních sítí, jejich historie a nastíněn obecný princip, na kterém tyto sítě fungují. Další kapitola se věnuje problematice jednotlivých sociálních sítí a jejich rozdílným způsobům fungování. Tato kapitola končí shrnutím nákladů a přínosů, které podniky musí brát v potaz při snaze o efektivní užívání těchto sítí. Cílem této části je uvedení čtenáře do problematiky sociálních

sítí zejména z pohledu využívání podniky, aby v následujících části práce byla zřejmá aplikace daných teoretických poznatků do praktického využití.

V praktické části práce počínaje čtvrtou kapitolou je stručně popsán profil vybraného podniku a provedena analýza užívání sociálních sítí v tomto podniku. Závěr obsahuje hodnocení současného stavu fungování na sociálních sítích a konkrétní postupy, které by měl management firmy podniknout, k zajištění trvalé efektivity užívání těchto sítí a zlepšení aktuální situace. Cílem této části práce není navrhnout nové postupy, které by měla firma v rámci sociálních sítí podnikat, ale současnou strategii aktualizovat do požadavků dnešní doby, díky které bude podnik lépe připraven na současné trendy v této oblasti.

Sociální sítě se staly nedílnou součástí života téměř každého mladého člověka. Proto je nezbytně nutné, aby dnešní společnosti efektivně tyto sítě zkoumaly a vnímaly informace od konkurence, ale především od stávajících a potencionálních zákazníků, jelikož ti jsou pro podnik tím nejdůležitějším.

1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

1.1 Pojem sociální síť

Na pojem sociální síť můžeme nahlížet z několika pohledů. Ze sociologického hlediska, které se tímto pojmem zabývá, slouží sociální síť k popisu sociálních struktur. Ty jsou tvořeny ze skupin lidí, kteří jsou propojeni formou přátelství a navzájem se ovlivňují a obohacují.

S rozvojem internetu a jeho pronikání do běžného života se v současné době začaly rozvíjet tzv. online sociální sítě, které umožňují vzájemnou komunikaci a interakci sociálních struktur. Vznikl tak přenesený význam sociologického pojmu sociální síť, který se zabývá webovými stránkami a aplikacemi, které umožňují vytvářet komunitu uživatelů na základě společných zájmů a aktivit. Metodou literární rešerše se nyní pokusím nastínit jednotlivé definice, které se pojmem sociální síť zabývají.

Sociální sítě jsou webové stránky, které fungují na principu otevřených komunit internetových uživatelů. V závislosti na jednotlivé sociální síti, mnoho z členů těchto komunit sdílí podobné zájmy, koníčky, náboženství, politické a životní názory. Jakmile uživatel získá přístup k takovému webovému serveru, stává se účastníkem tzv. procesu socializace, který může zahrnovat prohlížení profilů jiných uživatelů dané sítě, navázání kontaktu s nimi a virální sdílení dat a informací. [4]

V rámci sociální sítě jsou uživatelé schopni reagovat, komentovat, editovat a vytvářet obsah. Tyto sítě jsou tudíž aktuální a nabízejí hromadné šíření libovolného obsahu, který je sociálně validován. Jednotlivý uživatelé totiž kromě vzájemné komunikace hodnotí obsah a tím ostatním uživatelům pomáhají v orientaci v dané síti. [14]

Sociální síť (z anglického „social network“) bývá obvykle spojována s existencí odběratelů obsahu, kteří jsou k sobě vázáni určitým vztahem přátelství. V současné době ale existují projekty, které tyto skupiny dynamicky oddělují. Jedná se tedy o různorodou skupinu služeb, proto je složité sociální síť v obecné rovině přesně definovat. V globálním měřítku aktuálně existuje velké množství sítí, her a různorodých aplikací, které jsou právě na principu fungování sociálních sítí založeny. [15]

Pokusím-li se o vlastní shrnutí výše zmíněných definic, které budu používat pro účely této práce, sociální síť je uskupení lidí v rámci webového serveru, vytvořené jednotlivci

nebo organizacemi, které je specifické jejich vzájemnou provázaností a virálním šíření informací.

1.2 Historie sociálních sítí

Samotný pojem „sociální síť“ existuje již od roku 1954, kdy ji jako sociální okolí s člověkem v samém středu definoval britský sociolog Jameson Barnsom. Je tedy zřejmé, že se nejedná o žádnou převratnou inovaci posledních let.

Ve druhé polovině dvacátého století se sociální sítě začaly vyvíjet jako vědecká koncepce, která se rozšiřovala především na západě, ale postupem času se začala dostávat i do Evropy. Jedni z prvních „uživatelů“ sociální sítě byly osoby komunikující v rámci sítě ARPANET, která v té době spojovala počítače na čtyřech amerických univerzitách a chápeme ji jako předchůdce dnešní podoby internetu. Dalším důležitým aspektem, k postupnému rozvoji sociálních sítí, bylo objevení komunikačního systému IRC, který umožňoval uživatelům komunikaci v reálném čase. [3]

Podívejme se nyní na vývoj novodobých online sociálních sítí, tak jak je známe a v současné době chápeme. Za jednoho z programátorů, který vytvořil první elektronickou sociální síť, bývá označován Randy Conrad, který v roce 1995 zveřejnil server Classmates.com. Tato síť byla určena k budování a udržování vztahů mezi spolužáky. Svým uživatelům umožňovala zakládat profily a přátelit se mezi sebou až do roku 2001, kdy byla ukončena její činnost. [16]

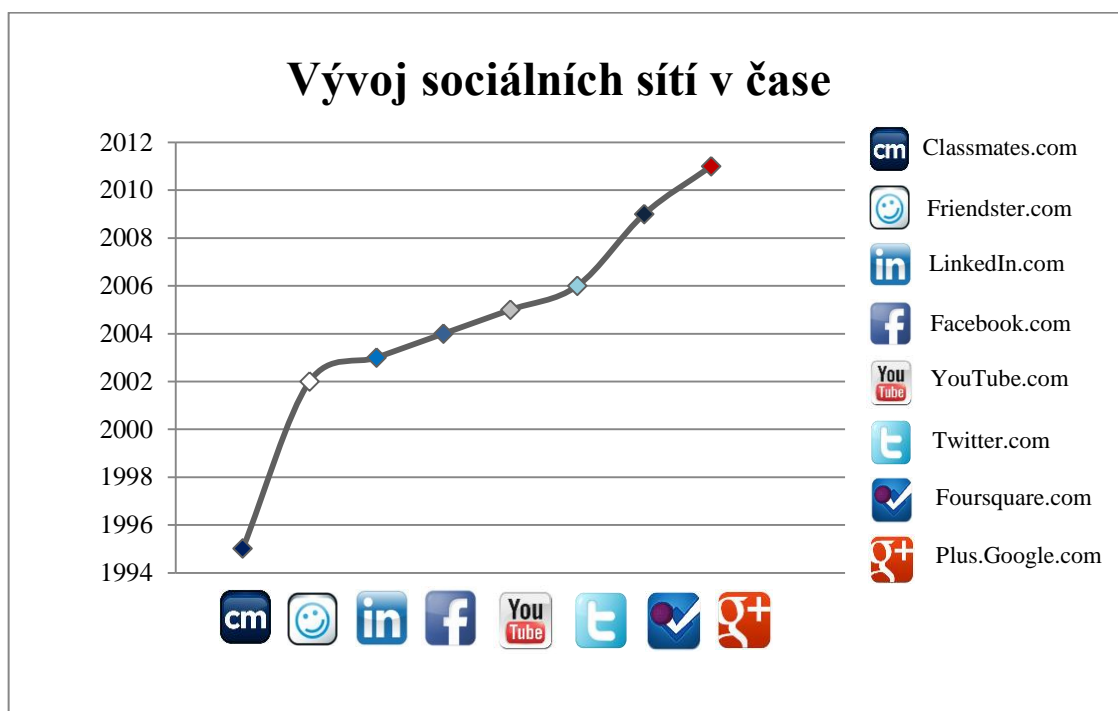
Teprve v roce 2002 autoři skutečně první sociální sítě spustili síť s názvem Friendster. Následující rok pak internet oživilo hned několik významných serverů najednou. Ať už se jednalo o business portál LinkedIn.com, nebo sociální síť MySpace, která se ve své době stala velice populární a to především díky míře volnosti a možnostem, které uživatelům nabízela. Na tomto portálu je totiž možné upravovat grafiku svého profilu, přidávat fotky, hudbu nebo videoklipy, ačkoliv u firem tato síť není ve velké míře oblíbená.

Rok 2004 je v novodobé historii sociálních sítí považován za stěžejní, jelikož se globálně začala rozšiřovat nová koncepce podoby internetu. Jednalo se o tzv. „Web 2.0“, který nahrazoval pevný obsah webových stránek a vytvářel prostor pro sdílení dat a společnou tvorbu obsahu. Tato decentralizace autorit poskytovala prostor pro vznik uživateli garantované tvorby libovolného obsahu a nabízela nové možnosti v podobě otevřené

komunikace, sdílení a využití informací. S rozvojem této koncepce webu je zároveň úzce spjat vznik sociální sítě Facebook, která byla spuštěna ve stejném roce. [17]

Facebook byl v roce 2004 určen pouze pro studenty Harwardu, o rok později ovšem jeho zakladatel Mark Zuckerberg rozšířil tuto sociální síť také na střední školy v USA. Rok 2005 je také rokem vzniku prvního a doposud nejvýznamnějšího portálu pro sdílení několikaminutových videí nazývaný YouTube. Sociální síť Facebook totiž byla zpřístupněna široké veřejnosti až v roce 2006 stejně jako mikroblog Twitter a nejnavštěvovanější server potažmo sociální síť v rámci ruského a ukrajinského internetu Vkontakte.

Poslední etapa vývoje trendu sociálních sítí se vyznačuje velkým nárůstem počtu různorodých sítí podobného druhu. Za zmínku stojí například nástroj pro sdílení vlastnoručně editovaných fotek s názvem Instagram nebo geolokační služba Foursquare, která umožňuje sdílet s ostatními uživateli svoje aktivity a navštívená místa. Do vývoje trendu sociálních sítí se snaží zasáhnout i firma Google. Při konfrontaci počtu uživatelů, kvality uživatelského rozhraní a globálnímu rozšíření sociální sítě Buzz a Google+, které tato firma doposud realizovala, její projekty poměrně zaostávají. Vývoj jednotlivých sociálních sítí v časové posloupnosti, tak jak byly zpřístupněny veřejnosti, zobrazuje Obr. 1.



Obr. 1 Vývoj sociálních sítí v čase

Zdroj: vlastní zpracování dle [20]

1.3 Obecný princip fungování sociálních sítí

Sociální sítě jsou založeny na vzájemné komunikaci mezi uživateli, kteří zároveň samovolně tvoří jejich obsah. Administrátoři bez závažného důvodu nezasahují do obsahu, který je v rámci dané sítě publikován či sdílen. Existuje mnoho důvodů, proč sociální sítě v současné době tvoří významnou součást marketingové strategie většiny úspěšných podniků. Mohou být například používány k rozvíjení následujících aktivit:

„Informování o značce. Seznamování lidí, kteří se značkou doposud neseťkali. Vytváření obecného povědomí. Předprodejní podpora produktu, nebo služby. Inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi. Přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu. Argumentace podporující jejich ochotu nakupovat. Poprodejní podpora. Řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty. Servis produktu. Budování uživatelské komunity. Dlouhodobá komunikace se stávajícími klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem. Řešení problémů a krizová komunikace.“ [6]

Pokud se pokusíme o jednoduché shrnutí těchto aktivit, dají se vyjádřit v několika hlavních kategoriích. Jedná se především o navázání a udržení neustálého kontaktu s klientem, přesvědčování zákazníka ke koupi našeho produktu a k propagaci naší značky nebo ke komunikaci s veřejností. V neposlední řadě je třeba udržovat vzájemnou interakci se zákazníky a optimalizovat poprodejní podporu jednotlivých produktů.

Mezi hlavní činnosti, které by měla firma v rámci sociálních sítí podnikat k tomu, aby z nich vytvořila efektivní marketingové nástroje, patří následující činnosti:

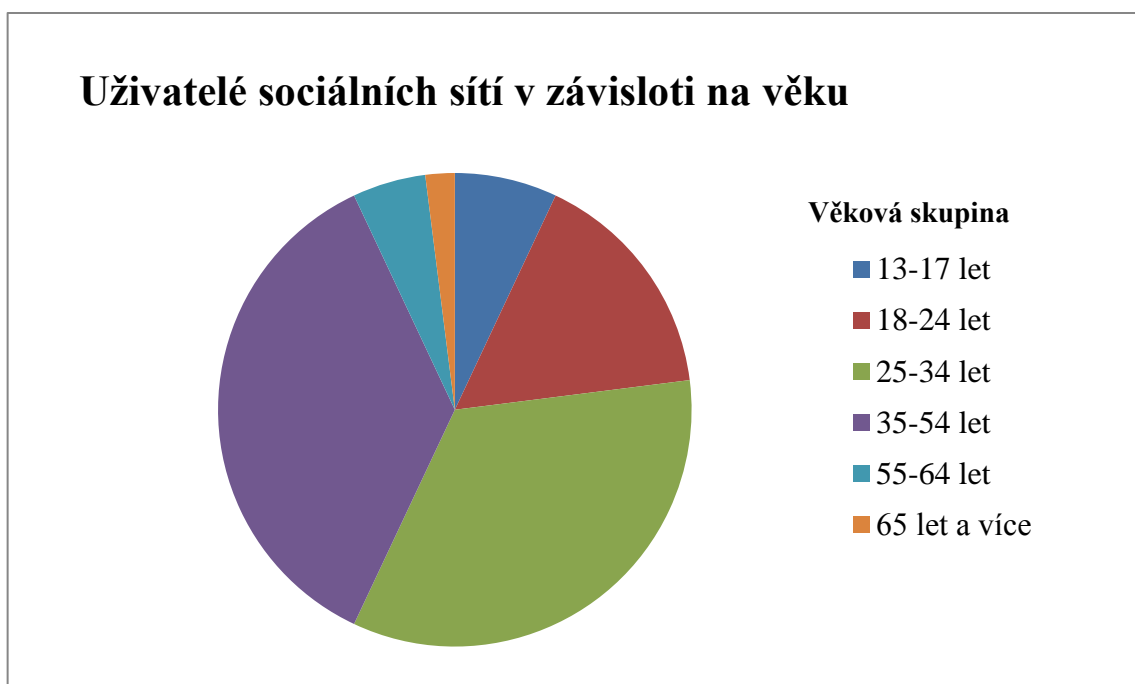
Publikace podnikových referencí - firemní weby navštěvuje pouze malá skupina lidí, kteří se o daný podnik ať už z jakéhokoliv důvodu zajímají. Sociální sítě denně využívají a shlížejí najednou až miliardy uživatelů po celém světě. To znamená, že pokud se firma dokáže těmto uživatelům dostat do podvědomí, může při správném využití těchto sítí dojít k rapidnímu nárůstu potencionálních zákazníků a zájemců o její produkty či služby. [16]

Snadné virální sdílení obsahu - v případě, že firma na svém webu publikuje články, provozuje internetový obchod nebo skrz internetové stránky sděluje zákazníkům důležité informace, ke zlepšení marketingové strategie a rozšíření povědomí o firmě je optimální využít snadné sdílení výše zmíněného obsahu firemních stránek uživateli sociálních sítí. Integrace webových stránek podniku s jakýmkoliv typem sociálních sítí je dnes běžnou praxí, kterou podniky ve velké míře využívají.

Nábor kvalitních zaměstnanců - při vyhledávání a snaze získat kvalitní zaměstnance slouží sociální sítě jako zdroj informací. Většina lidí, kteří používají internet, jsou buď aktivními uživateli těchto sítí, nebo je pomocí fulltextových vyhledávačů možné o nich zjistit alespoň část informací, které mohou být při náboru nových zaměstnanců užitečné.

Komunikace s příznivci - zisk příznivců nebo fanoušků, je cílem každého marketingového oddělení. Sociální sítě k těmto účelům slouží jako ideální místo. Uživatelé se stávají příznivci firmy a jejich přátelé, kteří jsou s nimi v přímém kontaktu, se mohou stát potencionálními účastníky procesu rozšiřování povědomí o podniku. [14]

Jak uvádí Obr. 2, nejpočetnější skupina uživatelů sociálních sítí jsou lidé v rozmezí 25-34 let, kteří teoreticky mohou v rámci rodin i firem rozhodovat o nákupu zboží a služeb. Právě s těmito uživateli je velice efektivní udržovat dlouhodobý kontakt. Lidé totiž jako nejdůvěryhodnější vnímají informace, které přicházejí od lidí, které sami znají. Nákupní chování uživatelů sociálních sítí se tedy z velké části řídí právě důvěryhodností.



Obr. 2 Uživatelé sociálních sítí v závislosti na věku

Zdroj: [21]

1.4 Virální lineární šíření

Velice důležitým faktorem, který ovlivňuje efektivitu využívání sociálních sítí ve prospěch daného podniku, je propagace obsahu. Pojem, který s touto tematikou úzce souvisí,

je tzv. virální lineární šíření. Jedná se o plánovanou aktivitu, která svoji povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

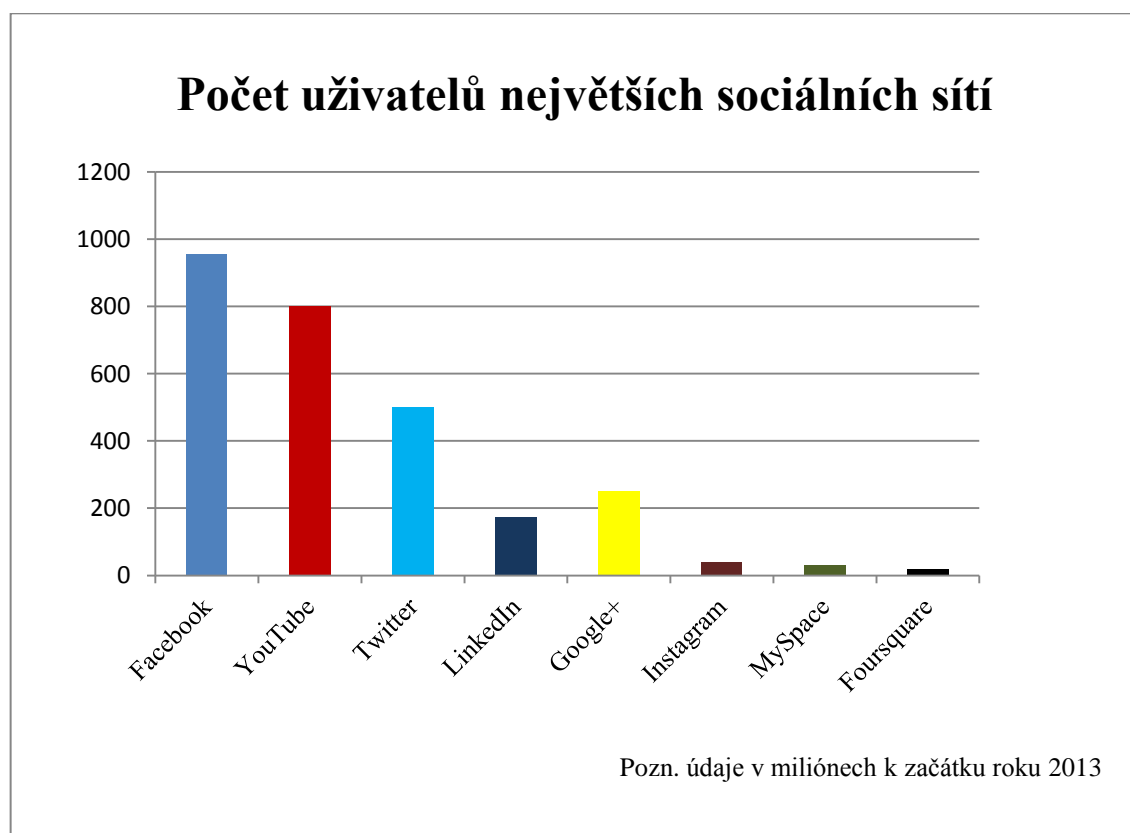
Jelikož obsah nepředstavuje reklamní sdělení (není na dané sociální síti přímo označen jako „reklama“), hlavním virálním šířitelem je samotný uživatel. Pouze v případě, že uživatel daný obsah přijme za své a začne ho aktivně šířit, sdílet a diskutovat v rámci sociální sítě, začíná docházet k virálnímu lineárnímu šíření. Toto šíření je do jisté míry možné stimulovat a kontrolovat ale zároveň je ovlivněno velkým množstvím nahodilých procesů a okolností. [18]

Princip virálního marketingu umožňuje oslovit velké množství potenciálních zákazníků a spotřebitelů za nízkých nákladů. Důležitým předpokladem k úspěchu je komplexní náhled na komunikaci v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, jelikož při správném výběru šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností.

2 ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ A PRINCIPY JEJICH FUNGOVÁNÍ

2.1 Počet uživatelů a globální rozdělení online sociálních sítí

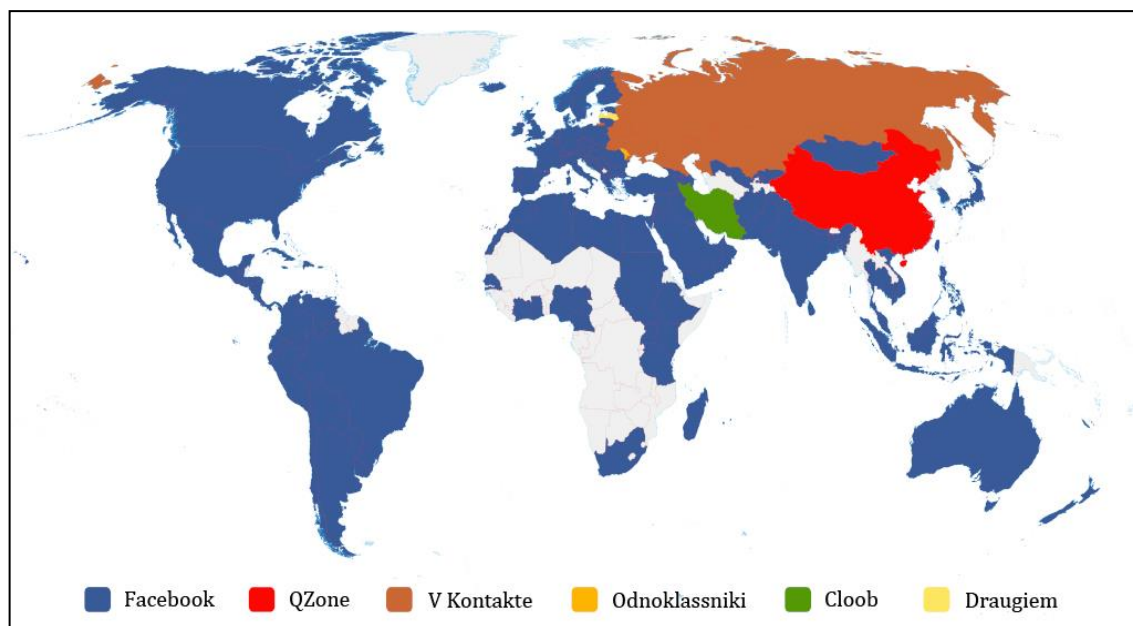
V současnosti existují desítky různých sociálních sítí. Je nutné podotknout, že kompletní a přesná čísla počtu registrovaných uživatelů většina těchto sítí bohužel nezveřejňuje. Poměrně značná část těchto uživatelů je totiž duplicitní nebo falešná. Proto je nejvhodnější zabývat se pouze aktivními uživateli, kteří sociální sítě navštěvují a využívají pravidelně. Odhad počtu registrovaných uživatelů je vyjádřen v následujícím grafu na Obr. 3.



Obr. 3 Počet uživatelů největších sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování dle [22]

Sociální sítě jsou na různých kontinentech využívány nerovnoměrně. Pro uživatele nejlákavější a globálně nejrozšířenější sítí je Facebook následován ruským VKontakte a sítí QZone, která dominuje v Číně. Geografické znázornění a rozložení jednotlivých sítí z globálního hlediska zobrazuje Obr. 4.



Obr. 4 Globální rozdělení sociálních sítí v roce 2013

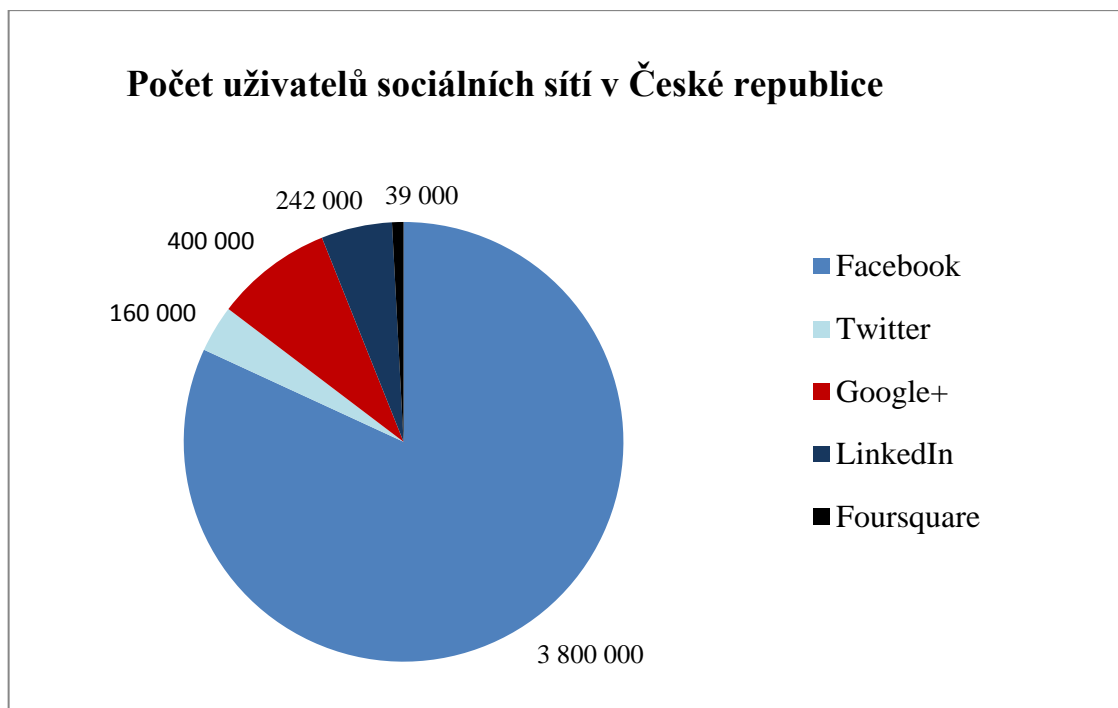
Zdroj: [23]

2.2 Facebook

Sociální síť Facebook.com je online webový server, který se v průběhu posledních let stal celosvětově druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou. Síť byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a již v prvním roce po jejím spuštění získala přes jeden milión registrovaných uživatelů. Na konci roku 2006 byla síť Facebook zpřístupněna celosvětově pro všechny osoby starší 13 let a během pouhého roku se počet uživatel rozšířil na 50 miliónů. V současnosti používá tuto sociální síť přes miliardu uživatelů a hodnota společnosti se odhaduje přibližně na 100 miliard USD. [3]

Z údajů na Obr. 5 je zřejmé, že v České republice na sociální síti Facebook existuje přes 3,8 miliónu registrovaných uživatelů. Z toho necelá polovina je tvořena aktivními uživateli, kteří server Facebook.com používají pravidelně. Jak uvádí Obr. 3, při porovnání uživatelů v České republice s globálními údaji, čeští uživatelé této sítě tvoří pouze 0,4 % z celkového počtu registrovaných účtů na světě.

Z pohledu firemního využití sociální síť Facebook nabízí řadu možností komunikace a prezentace libovolného obsahu. Základními komunikačními kanály jsou profily, skupiny, stránky a nespočetná řada různorodých aplikací. Každý z těchto kanálů, které jsou součástí uživatelského rozhraní, funguje na jiném principu, které je potřeba od sebe rozlišovat. [11]



Obr. 5 Počet uživatelů sociálních sítí v České republice

Zdroj: vlastní zpracování dle [28]

Základním komunikačním prostředkem na sociální síti Facebook je uživatelský profil. Jedná se o základní objekt přítomnosti na této sociální síti a současně výchozí virtuální identitu fyzické osoby, která je potřebná k tomu, abychom mohli podnikat jakékoliv další kroky. Profil uživatele obsahuje virtuální přátelství, může být součástí různých skupin, fanouškem libovolných stránek apod. Uživatelský profil je výchozí bránou, jelikož jeho vlastník svým jménem vytváří pro ostatní uživatele obsah a současně s nimi může komunikovat. V posledních několika letech tato sociální síť nabízí pro své uživatele tzv. profil „Timeline“, který je zobrazován jako časová osa, na kterou lidé umísťují objekty a důležité události svého života, jak na sebe navazují od narození, ukončení studia na střední škole po získání nového pracovního místa nebo změnu trvalého bydliště.

Skupiny a stránky představují další velice důležitou součást uživatelského rozhraní, které na serveru Facebook.com dovoluje uživatelům komunikovat a sdílet data. Jedná se o specifické stránky umožňující diskuzi libovolných témat. Jednotliví uživatelé mohou být díky svému profilu členy mnoha skupin a fanoušky mnoha stránek. Podobně jako profil uživatele má i skupina a stránka svou „zed“, na kterou je možné umísťovat různé příspěvky (včetně multimediálních prvků, odkazů apod.) a jejich hodnocení či komentáře. [2]

Aplikace představují na sociální síti Facebook velice specifický komunikační nástroj. Je poměrně náročné tento typ objektů vytvořit a provozovat, ale zároveň se mohou stát velice atraktivní a přilákat značnou pozornost nových uživatelů.

Vojtěch Bednář ve své knize zmiňuje základní nástroje, které je možné na serveru Facebook.com využít k firemní prezentaci a propagaci:

„Podpora, moderování diskuze a sdílení obsahu, placená reklama, vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace, aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací.“ [6]

Podniky se v rámci internetového marketingu často zaměřují právě na tuto sociální síť, která nabízí mnoho možností využití firmami. Z hlediska zvyšování povědomí o firmě síť Facebook disponuje možností tvorby podnikového profilu, který je naplňován firemním obsahem a rozšiřuje základnu příznivců dané společnosti. Vedle dalších podmínek, které je potřeba splnit k úspěšné propagaci podniku na této sociální síti, je základním bodem snaha definovat a zasáhnout cílovou skupinu uživatelů.

Fungování sociální sítě Facebook je založeno na interakci mezi jednotlivými uživateli. Díky vhodně položeným otázkám a zajímavému obsahu jsou podniky schopny zjistit důležité informace, které dále efektivně využívají. Tab. 1 zobrazuje přední české firmy, které tuto sociální síť v současné době využívají, a počty uživatelů, kteří jsou jejich fanoušky.

Tab. 1 Přehled největších českých firemních profilů na serveru Facebook.com

| Firma | Aktuální počet uživatelů (2013) |
|----------------------------|--|
| Škoda Auto | 635075 |
| Samsung Česko a Slovensko | 435030 |
| Slevomat | 296694 |
| Pilsner Urquell | 206031 |
| T-Mobile CZ | 196074 |
| McDonald's Česká republika | 177874 |
| Vodafone CZ | 170444 |
| O2 CZ | 159962 |
| Hewlett-Packard s.r.o. | 142733 |

Zdroj: [25]

2.3 Twitter

Mikroblog Twitter.com je podobně jako síť Facebook.com a všechny novodobé sociální sítě online webový server, který svým uživatelům a majitelům účtů umožňuje komunikaci, která je omezená na 140 znaků dlouhé tzv. statusy. Ty představují zprávy, které uživatel umístí na svoji zeď a sdílí se svými přáteli. Tato síť byla spuštěna v roce 2006 čtveřicí amerických programátorů a podnikatelů. Evan William bývá považován za toho, kdo měl největší podíl na její tvorbě a následném spuštění téhož roku. Twitter.com k dnešnímu datu čítá přes 500 miliónů registrovaných uživatelů a řadí se mezi nejúspěšnější a celosvětově nejrozsáhlejší sociální sítě současnosti vůbec. [8]

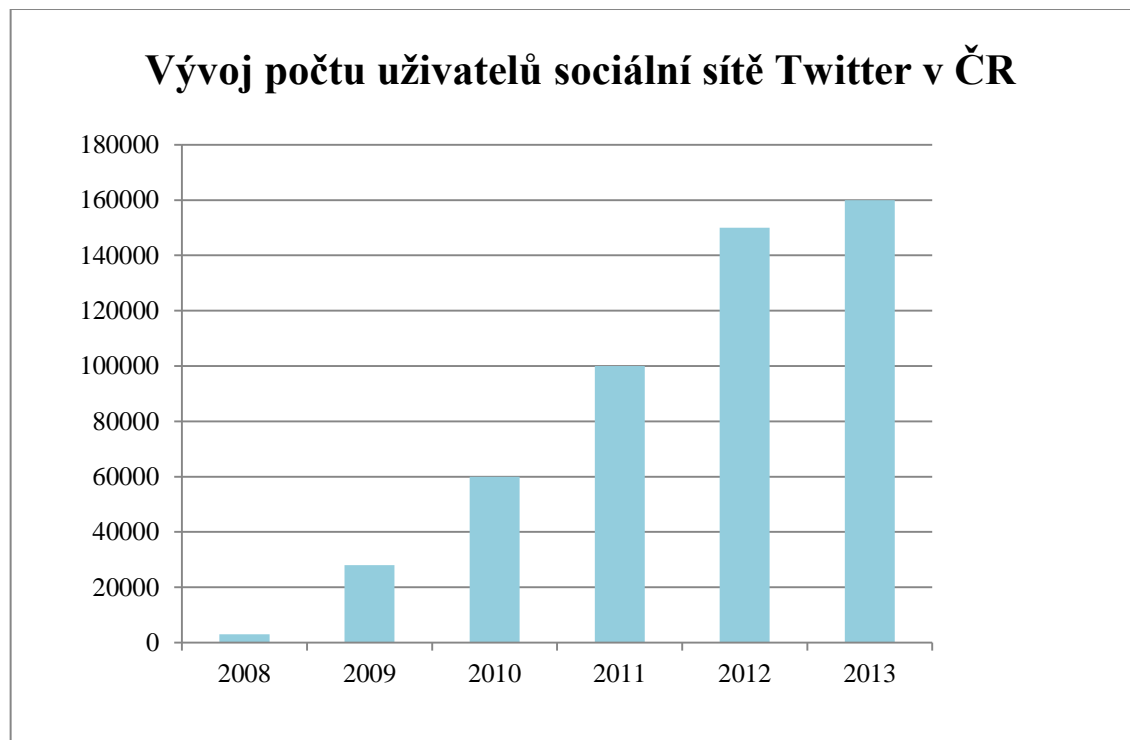
Sociální síť Twitter je založena na poměrně odlišném způsobu fungování, než konkurenční Facebook, což zahrnuje velké množství výhod ale i nevýhod. Při registraci uživatele do této sítě není rozlišována fyzická osoba nebo instituce. Tato síť tedy neodlišuje, zda se jedná o komunikaci mezi jednotlivými fyzickými osobami nebo podniky.

Základem komunikace jsou vztahy virtuálního přátelství mezi jednotlivými uživateli. V rámci sítě Twitter jsou tyto vztahy sdíleny pomocí tzv. *následování* (z anglického „following“). Následování vlastně znamená, že se na našem profilu zobrazují zprávy ostatních uživatelů, které následujeme a zároveň ostatní uživatelé mají možnost vidět naše vztahy a interakci s ostatními uživateli.

Komunikace na serveru Twitter.com především probíhá pomocí již zmíněných 140 znaků dlouhých uživatelských statusů. Tyto zprávy, které uživatelé na svých profilech publikují, můžeme rozdělit do několika skupin. Jedná se především o tzv. tvíty (z anglického „tweet“), retvíty (z anglického „retweet“), odpovědi, zmínky a soukromé zprávy mezi jednotlivými uživateli.

Tvít je základním typem zprávy a představuje vše, co napíšeme do příslušného formuláře a odešleme na server. Tím, že jsou tvíty limitovány počtem znaků, jejich atraktivita tkví především ve snaze uživatelů o stručné a srozumitelné vyjadřování. Retvíty slouží k šíření komunikace mezi následovníky. Pokud se totiž někomu z nich tvít líbí, může ho pomocí uživatelského rozhraní této sítě přeposlat svým následovatelům. Zmínky a odpovědi fungují na podobném principu a vznikají při reakci na tvít jiného uživatele. Komunikační portál Twitter také nabízí posílání soukromých zpráv mezi jednotlivými uživateli, je ovšem nutné podotknout, že tento druh komunikace není na této sociální síti rozsáhle využíván. [9]

Při porovnání počtu uživatelů v České republice dle Obr. 5 a celosvětových údajů z Obr. 3 je možné konstatovat, že tato sociální síť není na našem území příliš rozšířena. Následující Obr. 6 a graf, který je na něm uveden, zobrazuje vývoj počtu českých registrovaných uživatelů na serveru Twitter.com v průběhu času.



Obr. 6 Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Twitter.com v České republice

Zdroj: [26]

2.4 LinkedIn

Business portál LinkedIn.com bývá zařazován mezi jednu z prvních generací sociálních sítí. Jedná se totiž o síť, která je zaměřena na sdílení kontaktů mezi lidmi z různých oborů a odvětví. Je zde možné sdílet důležité informace jako reference, profesní statut, zaměstnání nebo své kolegy a kontakty v daném oboru. Sociální síť LinkedIn je tedy zaměřena na business sféru a podnikatele, kteří se na této úrovni pohybují. Nejedná se o síť, která se využívá pro marketingové účely jednotlivých podniků. Pro firmy a personální manažery se spíše stala důležitým zdrojem informací při náboru perspektivních zaměstnanců ale zároveň i kvalitním profesionálním fórem. [12]

Tuto sociální síť je možné považovat za nejpoužívanější profesionální síť na světě, jelikož zdarma nabízí přístup ke komunikaci s jinými odborníky v odvětví a zároveň umožňuje navazování obchodních vztahů s budoucími potencionálními partnery. Zajímavostí je,

že ji z větší části využívají především muži. Tab. 2 zobrazuje globální porovnání uživatelů sociálního serveru LinkedIn.com v závislosti na pohlaví.

Tab. 2 *Uživatelé sítě LinkedIn dle pohlaví*

| Pohlaví | Česká republika | Asie | Evropa | Severní Amerika | Globálně |
|---------|-----------------|--------|--------|-----------------|----------|
| muži | 61,10% | 68,30% | 59,60% | 52,50% | 57,70% |
| ženy | 38,90% | 31,70% | 40,60% | 47,50% | 42,30% |

Zdroj: [27]

2.5 YouTube

Sociální portál YouTube.com poskytuje uživatelům možnost shlížení všech druhů videoklipů. Nejedná se o typickou sociální síť, jelikož primárním cílem serveru YouTube, který byl založen v únoru roku 2005, je nahrávání, shlížení a sdílení videa s libovolným obsahem. Uživatel, který se na této síti zaregistruje, je schopen nahrát, shlížet, komentovat a hodnotit veškerý obsah, který se zde nachází. YouTube se v průběhu času vyvinul v optimální prostředí k propagaci výrobků a služeb a stal se velice diskutovaným tématem v oblasti online marketingu. [7]

Propagace podniku prostřednictvím klipů umístěných na serveru YouTube.com je oblíbená, ovšem jak se dále dozvíme, poměrně nákladná a náročná činnost, kterou využívá mnoho významných a úspěšných firem jako např. Nike, Mercedes Benz nebo Apple. [34] Fakt, že tento server navštěvuje velké množství uživatelů, kteří zároveň sdílí a šíří jednotlivá videa pomocí dalších sociálních sítí jako Facebook, Twitter atd., z video portálu YouTube vytváří účinný marketingový nástroj, který se podniky snaží cíleně využívat.

2.6 Instagram

Online aplikace pro sdílení obrázků a videa nazvaná Instagram volně navazuje na sociální síť typu Twitter. Tato aplikace je nejvíce rozvinuta v rámci „chytrých“ mobilních telefonů, jelikož její internetová podoba byla spuštěna teprve před několika lety. Uživatelé jsou prostřednictvím této aplikace schopni sdílet fotografie a krátká videa se svými následovníky, jelikož vztahy virtuálního přátelství jsou na síti Instagram založeny na stejném principu jako na Twitter.com. Je nutné zmínit také tzv. štítky (z anglického „hashtags“), které jsou na obou těchto sítích velice rozšířené a jsou důležitou součástí přispívající k jejich popularitě a atraktivitě. Jedná se o jakýkoliv vložený text umístěný k fotce nebo videu, který

daný uživatel publikuje. Tento text je umístěn za znak „#“ a tvoří otevřený link na další obsah podobného typu, vytvořený jinými uživateli v rámci dané sociální sítě. [10]

Pokusím-li se tedy vlastními slovy vysvětlit fungování štítků, v případě, že při zveřejnění loga našeho podniku uvedeme např. štítek „#úspěšnáfirma“, objeví se všem dalším uživatelům po kliknutí na tento štítek v jejich rozhraní všechny podobné obrázky a uživatelé, kteří použili stejný štítek. V současné době jsou štítky rozšířeny i na dalších sociálních sítích, jelikož tento systém firmám usnadňuje a zjednodušuje proces masového virálního šíření a zároveň efektivní třídění obsahu v rámci dané sítě. Konkrétní počet těchto odkazů v jednotlivé zprávě, komentáři u fotografie nebo videa, není nijak omezen a stal se velice moderním trendem současnosti.

2.7 Ostatní sociální sítě

Pokud neuvažujeme v potaz české sociální sítě, které se k účelům virálního marketingu téměř nepoužívají, za zmínku stojí například geo-lokační sociální systém Foursquare, který byl v USA založen v roce 2008.

Foursquare.com představuje speciální aplikaci pro moderní mobilní telefony, která publikuje pomocí GPS přijímače místo, na kterém se daný uživatel právě nachází. Tímto způsobem je možné na základě aktuální lokace uživatele komunikovat s dalšími lidmi, domlouvat si s nimi schůzky nebo hodnotit restaurace a jiné provozovny. Sociální systém Foursquare umožňuje navázání přímého kontaktu s jinými uživateli, což je považováno za velkou přednost tohoto serveru, ačkoliv podobnou službu nabízí i další sociální sítě. [13]

Důležitou sociální sítí, kterou můžeme ve spojitosti s marketingem a využitím pro firmy dále zmínit, je internetový server MySpace. Tento systém původně vznikl jako univerzální internetový server, který měl umožňovat komplexní prezentaci v rámci rozsáhlé webové stránky. V současnosti se ale MySpace.com především využívá k prezentaci umělců a hudebních skupin. Většina firem není schopná prezentaci na síti MySpace přizpůsobit svým potřebám a tato síť není tudíž globálně k marketingovým účelům podniky používána. [14]

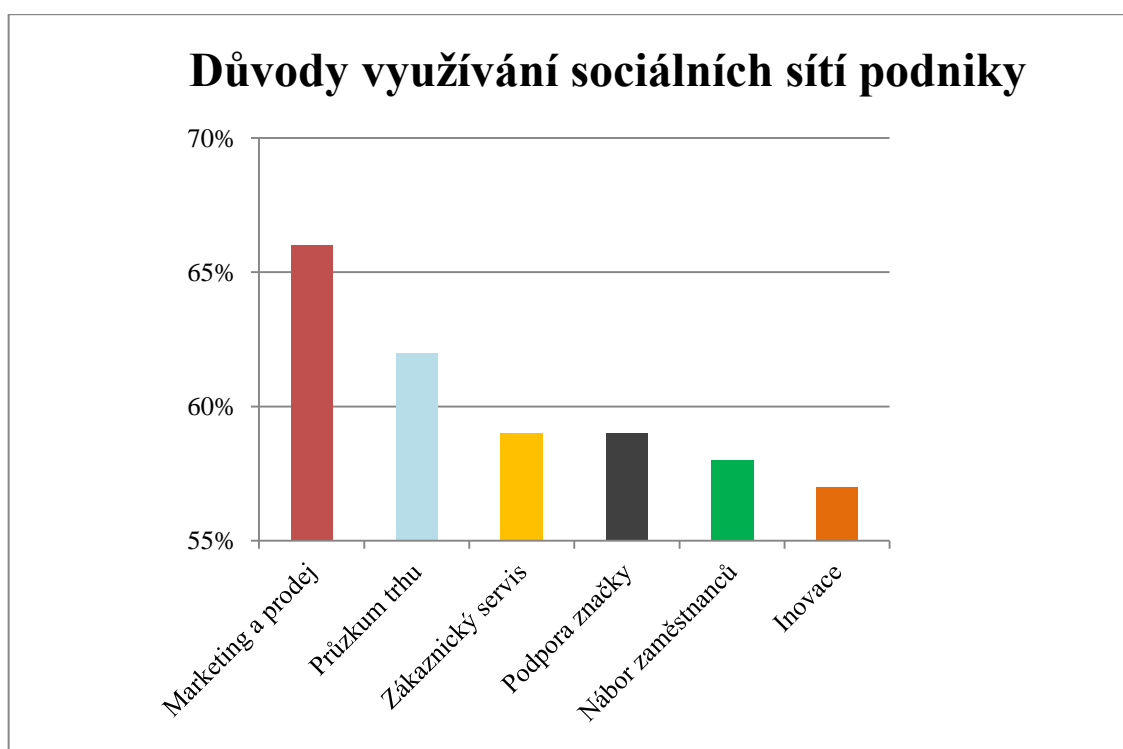
Sociální síť Pinterest.com lze uvést jako další z velkého množství webových serverů, který uživatelům nabízí možnost vytvářet tematicky zaměřené kolekce obrázků a fotografií. Na podobném principu fungování je založena také síť Flickr, která byla spuštěna již v roce 2004 a využívá tzv. štítků podobně jako např. server Twitter.com a to především k systematizaci a třídění uživateli nahrávaných dat. Server Tumblr.com zase nabízí služby

založené na propojení klasických webových stránek, blogů a sociálních sítí zároveň. [35] Jak již bylo zmíněno, v současné době světem koluje obrovské množství různých druhů sociálních sítí. Pojďme se nyní věnovat přiblížení nákladů, které je nutné za účelem propagace na těchto sítích vynaložit a specifikaci přínosů, kterých je možné efektivním využíváním sociálních sítí přímo docílit.

3 NÁKLADY A PŘÍNOSY SPOJENÉ S VYUŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PODNIKY

3.1 Náklady spojené s využíváním sociálních sítí

Stále větší počet podniků v současné době využívá online sociální sítě jako nástroj, který je považován za důležitou součást podnikové strategie firmy. Jednotlivé důvody, za jakým účelem se firmy snaží tyto sítě efektivně využívat, zobrazuje Obr. 7. Graf, který je na obrázku uveden, vychází z celosvětových průzkumů společnosti KPMB, která se vedle dalších aktivit specializuje na různé druhy výzkumů v oblasti sociálních sítí. Testovaný vzorek 1850 dotazovaných manažerů, kteří se ve zkoumaných firmách provozem sociálních sítí zabývají, prokazuje, že hlavními důvody využívání těchto sítí podniky jsou marketing a průzkum trhu. Téměř 60 % firem se snaží zkvalitnit zákaznický servis a využít sociální sítě k podpoře konkrétní značky. Dalšími důvody, které je možné z grafu vyčíst, jsou především inovace firemních produktů a poskytovaných služeb a v neposlední řadě také nábor kvalitních zaměstnanců.



Obr. 7 Důvody využívání sociálních sítí podniky

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

Online sociální sítě poskytují řadu možností, jak se v rámci konkrétního podniku pokusit o minimalizaci nákladů. V současné době na českém trhu existuje řada firem a organizací, které podnikům nabízejí různé služby spojené s marketingem, reklamou a propagací na těchto sítích. V podstatě záleží pouze na konkrétním podniku, zda se realizací kampaně na sociálních sítích rozhodne pověřit marketingové oddělení své firmy, nebo použije outsourcingu a rozhodne se za těmito účely využít služeb jiné společnosti.

V případě, že se podnik rozhodne pro prezentaci firmy na sociálních sítích s využitím vlastních zaměstnanců, je vhodné těmto zaměstnancům poskytnout možnost rozšíření znalostí a schopností efektivně tyto sítě využívat např. formou školení. Je důležité, aby jejich práce byla profesionální, kvalitní a především efektivní. Nevhodně zvolená a špatně připravená kampaň na sociálních sítích může totiž podniku spíše ublížit, než přinést očekávaný užitek. Pokud dojde k využití outsourcingu, podnik se nemusí s náklady na školení zaměstnanců zabírat. Za celkový výsledek zodpovídá pověřená firma, která poskytované služby nabízí. [1]

Tab. 3 zobrazuje porovnání služeb spojených s využíváním sociálních sítí, které momentálně nabízejí různí čeští poskytovatelé. Je nutné podotknout, že při použití externího subjektu k realizaci firemního profilu nemusí být případná spolupráce vždy optimální. Vedení firmy je totiž nuceno poskytnout firemní informace a další data, které jsou často považována za interní. Proto je vždy lepší, pokud je propagace a kampaň podniku na sociálních sítích organizována z řad vlastních zaměstnanců marketingového oddělení. Veškeré data totiž nejsou z podniku nijak uvolňována a před zveřejněním na danou sociální síť mohou být prodiskutována a příslušnými firemními orgány schválena.

Tab. 3 Porovnání služeb spojených se sociálními sítěmi z pohledu různých poskytovatelů

| Firma | Poskytovaná služba | Sociální síť | Cena bez DPH (Kč) | Poznámka |
|-------------------------|---|---------------------|--------------------------|--|
| Avetom | založení a nastavení firemní stránky | Facebook | 1 999,- | - |
| Avetom | správa a editace obsahu | Facebook | 990,- | <i>cena za měsíc</i> |
| NEWTON Media | školení na téma firemní Twitter | Twitter | 1 790,- | <i>cena za 4 hodiny školení na osobu</i> |
| EVERESTA | školení zaměřené na server Youtube.com | YouTube | 3 000,- | <i>cena za 10 hodin školení na osobu</i> |
| RHplus Marketing | kompletní správa profilů na sociálních sítích | - | 4 000,- | <i>cena za měsíc</i> |

Zdroj: vlastní zpracování dle [30], [31], [32], [33]

Výše nákladů a potřebných investic spojených s firemním využitím sociálních sítí se přímo odvíjí od typu sítě, která je k těmto účelům vybrána jako pro daný podnik vhodná. V případě webových serverů Facebook.com a Twitter.com se náklady podniku nijak závratně nenavysují, jelikož k jejímu založení a editaci samotnému správci této sítě postačí pouze stolní počítač nebo notebook s webovým prohlížečem popřípadě v dnešní době velice populární tablet či „chytrý“ mobilní telefon.

Pokud se podnik na příslušné úrovni, která je pro úspěšnou propagaci firmy nezbytná, rozhodne využít video portál YouTube, je třeba podniknout poměrně nákladné investice do nezbytného vybavení. Pro vytvoření a editaci kvalitních videozáznamů je totiž nutné disponovat výkonným stolním počítačem, vlastnit kvalitní videokameru včetně osvětlení, stativu, editačního softwaru a v neposlední řadě nalézt schopného zaměstnance, který tuto techniku bude ovládat a zároveň se v dané problematice bude na dostatečné úrovni orientovat. [7]

Mzdové náklady na zaměstnance, kteří se v rámci marketingového oddělení dané firmy zabývají tvorbou, správou a editací podnikového obsahu na sociálních sítích, se také vztahují na tzv. měření a optimalizaci výkonů na sociálních sítích. Tento proces je velice důležitou součástí marketingové strategie podniku, který poskytuje vrcholovému managementu cenné informace např. zda firma naplňuje předem definované cíle nebo jaké přínosy podniku z využívání jednotlivých sítí plynou.

Americký analytik a odborník na měření a optimalizaci sociálních sítí Jim Sterne ve své knize zmiňuje následující souvětí, které považují za stěžejní k dosažení efektivní propagace firmy v rámci těchto sítí:

„Ať už je rozpočet firmy napjatý, nebo zažívá dobré časy, vždy usilujte o zlepšení svého byznysu na základě určitých parametrů. Už dál nemůžete jednat podle pocitů. Letadla musejí mít autopilota a navigační přístroje, a váš byznys si nezaslouží o nic méně. Ačkoliv se nástroje stávají stále složitějšími, jedna věc se pořád opakuje a není možné ji ignorovat. Bez ohledu na množství dat či kvalitu analytických nástrojů, které máte k dispozici, je potřeba neustále analyzovat.“ [5]

Poslední součástí investic respektive nákladů potřebných ke zřízení a provozu firemních profilů na sociálních sítích je zabezpečení ochrany firemních dat a osobních údajů. V praxi se zajišťuje zabezpečení interních informací dvěma způsoby. Z technického hlediska bezpečnost obvykle kontroluje ochranný software, který bývá u větších podniků nainstalován

na všech počítačích a elektronických zařízeních. Potřebné zabezpečení vůči možnému selhání lidského faktoru a úniku dat zajišťuje marketingový ředitel, který je za propagaci firmy přímo zodpovědný vedení firmy a je nucen podniknout nutná opatření, které tento problém v dostatečné míře eliminují.

3.2 Finanční přínosy

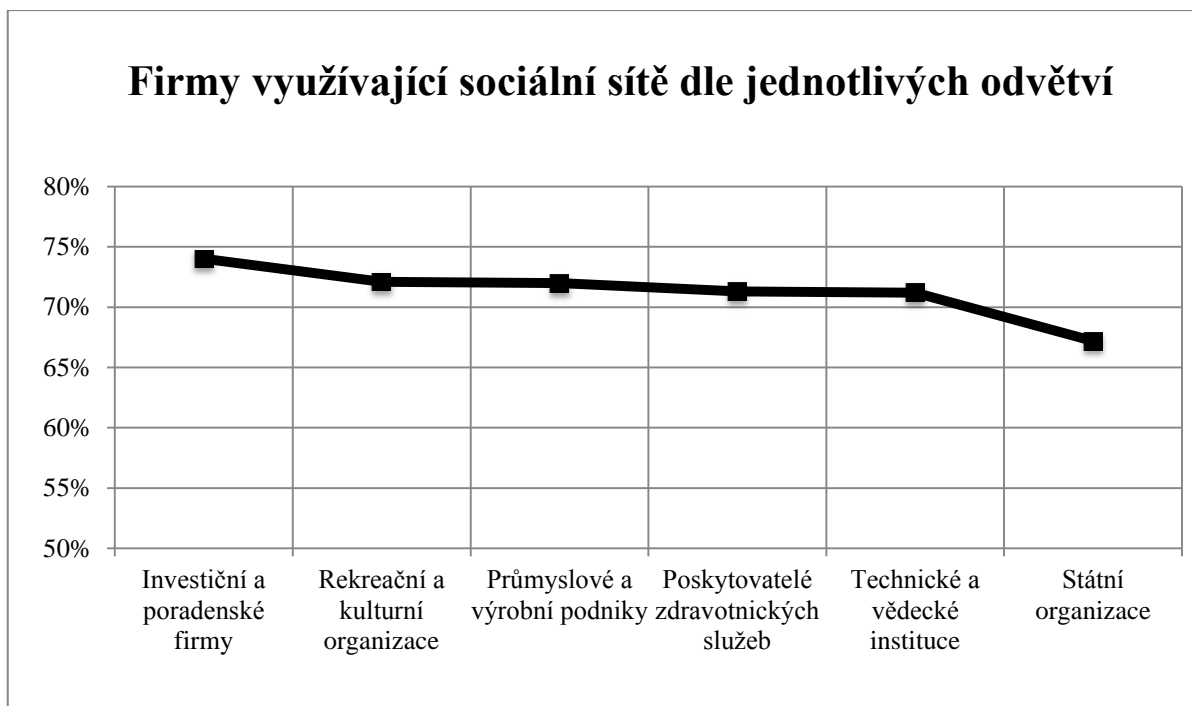
V současné době si většina úspěšných firem uvědomuje důležitost sociálních sítí a výši finančních přínosů, které je přímo možné na základě úspěšného využívání tohoto marketingového kanálu pozitivně ovlivnit. Firmy se tudíž ve velké míře snaží zohlednit online sociální sítě v oblasti marketingové strategie podniku. Jelikož je fungování těchto sítí založeno na principu virálního lineárního šíření dat, stávají se optimálním prostředím pro obeznámení zákazníků se všemi potřebnými typy informací, které není nezbytné dále šířit nákladově nevýhodnou formou letáků a informačních plakátů, jako tomu bylo v dřívější době.

S finančními přínosy, které podnik využíváním sociálních sítí generuje, bývá často spojován pojem ekonomická návratnost, který se nyní pokusím formou literární rešerše definovat.

Ekonomická návratnost marketingové kampaně, prezentace a inzerce podniku na sociálních sítích představuje informace o návratnosti nákladů vložených do těchto aktivit. Tyto informace je možné zohlednit a efektivně využít při sestavování firemního rozpočtu. Pokud například podnik zjistí, že určitá sociální síť generuje vyšší návratnost vložených nákladů, může do této sítě v dalším období investovat větší část rozpočtu. [5]

Zohledněním ekonomické návratnosti investic vložených do sociálních sítí se podniky snaží klást důraz na smysluplné plánování a vyhodnocování aktivit a vizí, kterých chce firma pomocí těchto sítí dosáhnout. Reálná ekonomická návratnost totiž může skončit i zklamáním, deziluzí a v horším případě zavržením sociálních sítí jako zbytečné zátěže pro podnik. [19]

Ze zmíněných definic je tedy podstatné, že návratnost nákladů a investic do sociálních sítí se mimo jiné také přímo odvíjí od konkrétního typu podniku a odvětví, na které se daná firma svou hlavní podnikatelskou činností specializuje. Na Obr. 8 je zobrazen graf porovnání jednotlivých odvětví a různých druhů podniků, které sociální sítě v současnosti využívají. Pro účely této práce budeme považovat vybraný podnik, ve kterém byla provedena analýza využívání sociálních sítí, za firmu spadající do sekce Rekreační a kulturní organizace v uvedeném grafu.



Obr. 8 *Firmy využívající sociální sítě dle jednotlivých odvětví*

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

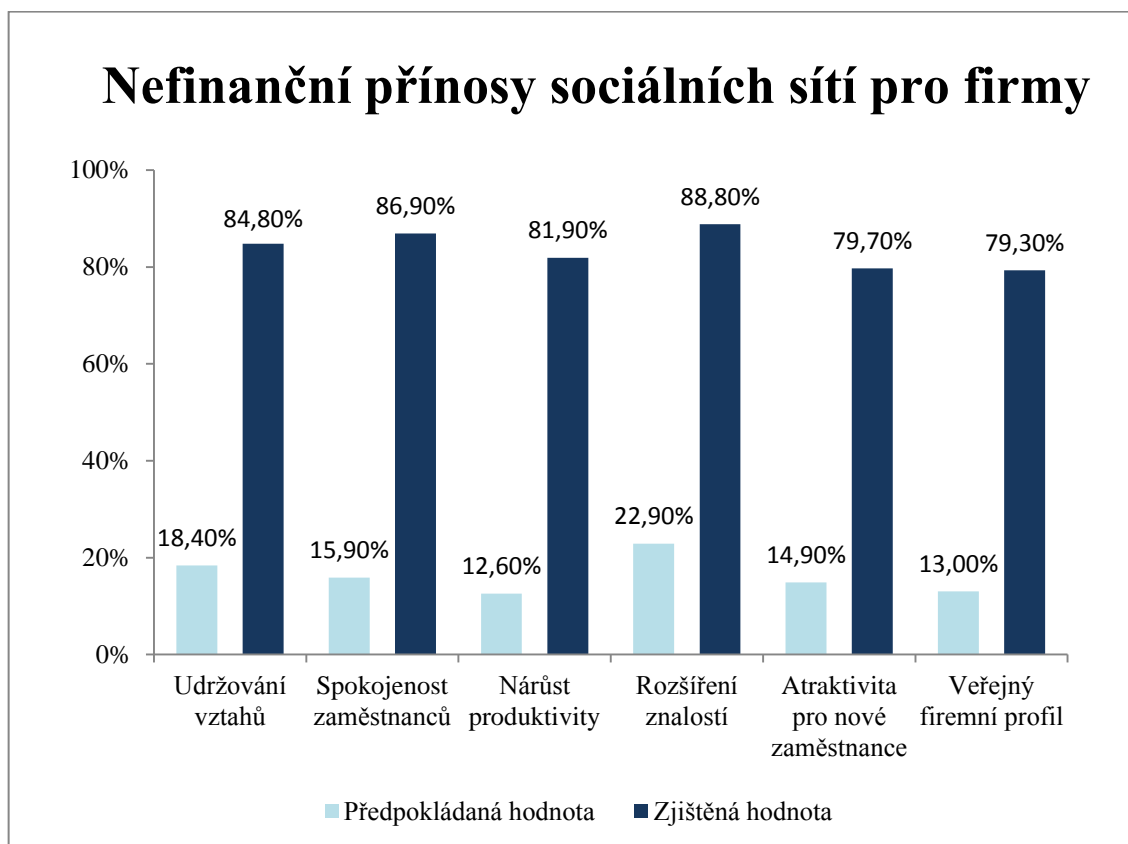
3.3 Nefinanční přínosy

Je zřejmé, že novodobé sociální sítě začínají pronikat z oblasti používání soukromými uživateli také na úroveň pracovní a profesní. Management téměř každého podniku se účelně snaží definovat kromě finančních přínosů, plynoucích z jejich užívání, také přínosy nefinanční. Velice často totiž nerozhoduje rozpočet nebo náklady investované za účelem úspěšného dosažení definovaného cíle ale náhodná myšlenka nebo nápad.

Používáním sociálních sítí je tvořen velký objem dat, podle kterého lze rozeznat, jak zákazníci vnímají přítomnost podniku na těchto sítích a úspěšnost realizované kampaně. Některé přínosy jsou patrné na první pohled, při prozkoumání statistik a údajů, které daná sociální síť nabízí. Hlavní nefinanční přínosy jsou ale většinou zřetelné až s odstupem po uplynutí určitého časového úseku. [15]

Obr. 9, který vyplývá z dalších celosvětových průzkumů společnosti KPMG, zobrazuje různé důvody a nefinanční přínosy, které firmy nejvíce zohledňují v marketingové strategii. Graf vyjadřuje procentní porovnání předpokládaných hodnot jednotlivých přínosů a reálné hodnoty, které byly při dotazování 1170 světových firem zjištěny. Zajímavostí je, že obě porovnávané hodnoty se od sebe u každého z přínosů poměrně výrazně liší. O důležitosti

sledování výkonů jednotlivých sociálních sítí, firemních profilů, stránek a statistickém vyhodnocování těchto dat bude pojednávat praktická část této bakalářské práce.



Obr. 9 Nefinanční přínosy sociálních sítí pro firmy

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

Samotný uživatel může sociální sítě používat k řešení různých druhů problémů. Pokud má zaměstnanec například nějaký technický problém, může se skrz sociální síť na své okolí obrátit s otázkou, jak tento problém vyřešit. Přístup zaměstnanců k těmto sítím ovšem může mít i negativní vliv na goodwill podniku. V případě, že správce firemního profilu na sociálních sítích nerespektuje zavedenou firemní etiku a podnikovou kulturu, může při jejich používání docházet k negativní interpretaci firmy a dezinformaci zákazníků. Zároveň se používání online sítí během pracovní doby jeví jako nebezpečný rozptylovací prostředek, skrz který z firmy mohou unikat důležité interní informace, citlivá data nebo dokonce podnikové knowhow. [18]

Pokusíme-li se o shrnutí veškerých nefinančních přínosů zmíněných v této podkapitole, stěžejním bodem úspěchu k dosažení těchto přínosů je, si uvědomit, že sociální sítě představují levný marketingový prostředek, založený na virálním šíření dat jednotlivými

uživateli. Díky lineárnímu virálnímu šíření je tedy možné tyto sítě pozitivně využít k posílení značky, zlepšení reputace firmy, získání důvěryhodnosti, nebo zvýšení návštěvnosti firemního webu. Pro firmu zásadní je schopnost včas se adaptovat na neustálý vývoj v oblasti podnikání a nových trendů. Sociální sítě se v průběhu času staly velice důležitým a oblíbeným marketingovým prostředkem, který by v žádném případě neměl být podniky opomíjen.

4 HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE, A.S.

4.1 Obecný popis vybraného podniku

K analýze a zhodnocení efektivity využívání sociálních sítí v konkrétní firmě autor práce zvolil jeden z nejvýznamnějších sportovních klubů v pardubickém regionu - HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. V obchodním pojetí se jedná o akciovou společnost, která byla založena v roce 1994 a jejíž specializace spočívá v orientaci na sportovní odvětví.

Dle aktuálního výpisu z obchodního rejstříku jsou hlavním předmětem podnikání této právnické osoby následující činnosti: organizování veřejných sportovních soutěží, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje, reklama a propagace, činnost sportovních instruktorů, zprostředkovatelská činnost v obchodě a informačním servisu, pořádání tělovýchovných kurzů a pronájem motorových vozidel. [36]

Z hlediska klasifikace velikosti firmy dle platných evropských norem se jedná o střední podnik, jelikož celkový počet zaměstnanců nepřesahuje limitní mez 250 a roční obrat firmy částku 50 miliónů €. Oficiální logo firmy v aktuální podobě pro rok 2014 zobrazuje Obr. 10.



Obr. 10 Oficiální logo společnosti HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.













Zdroj: [37]

4.2 Historie

Oficiální zápis obchodní společnosti do obchodního rejstříku byl sice proveden až v roce 1994, ovšem kořeny pardubického klubu sahají podstatně hlouběji do historie a to konkrétně do roku 1923, kdy byl pod názvem LTC Pardubice tento podnik založen. V průběhu času několikrát došlo ke změně názvu společnosti většinou v závislosti na generálním sponzorovi klubu a současně také ke zvýšení či snížení základního kapitálu firmy. [37]

Od roku 2011 je klub HC ČSOB Pojišťovna Pardubice členem Akademie ČSLH. Tato skutečnost s sebou nese privilegium řadit se mezi přední hokejové kluby v České republice, jež se vyznačují rozsáhlou prací s mládeží a výchovou mladých a talentovaných sportovců na profesionální úrovni. Tab. 4. zobrazuje historický vývoj názvu tohoto podniku včetně firemního loga od založení až po současnost.

Tab. 4 Historický vývoj názvu a loga vybraného podniku v čase

| ROK | LOGO | NÁZEV PODNIKU |
|------------|---|--|
| 1923 |  | LTC Pardubice |
| 1949 |  | Sokol Pardubice (sloučení LTC a Rapidu) |
| 1950 |  | Slavia Pardubice |
| 1953 |  | Dynamo Pardubice |
| 1960 |  | Tesla Pardubice |
| 1991 |  | HC Pardubice |
| 1995 |  | HC Pojišťovna IB Pardubice |
| 1997 |  | HC IPB Pojišťovna Pardubice |
| 2002 |  | HC ČSOB Pojišťovna Pardubice |
| 2003 |  | HC Moeller Pardubice |
| 2009 |  | HC Eaton Pardubice |
| 2011 |  | HC ČSOB Pojišťovna Pardubice |

Zdroj: vlastní zpracování dle [37]

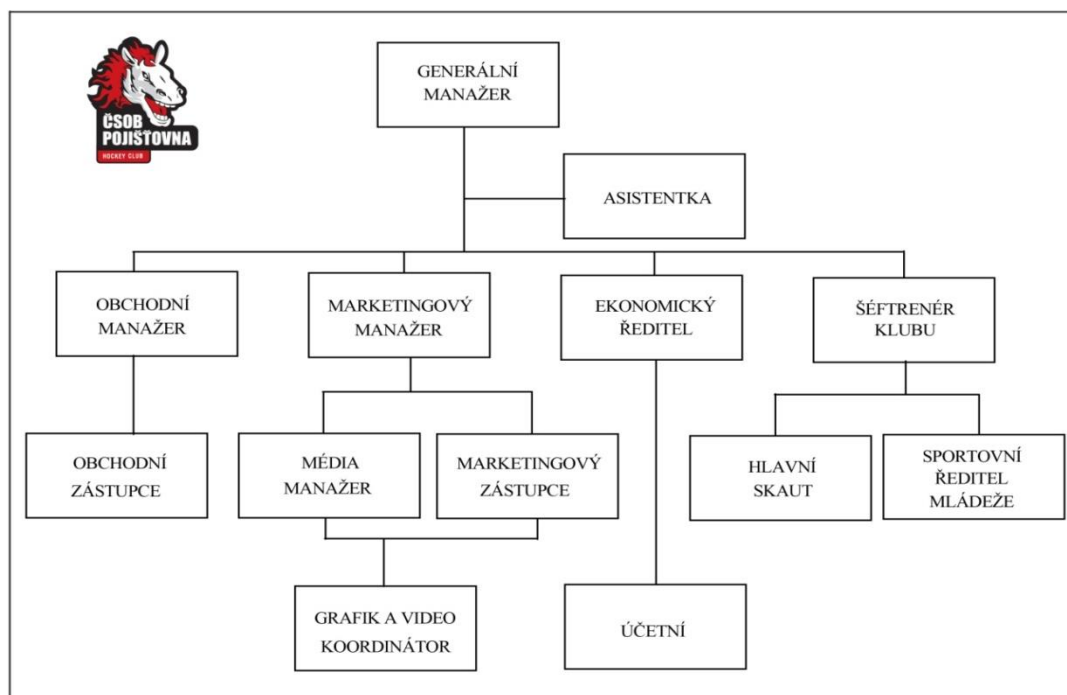
4.3 Organizační struktura vybraného podniku

Základní kapitál společnosti k poslednímu datu změny dne 17. dubna 2012 činí 9 931 750 Kč a je splacen akcionáři v plné výši 100%. V současnosti je představenstvo

této akciové společnosti složeno z osmi členů v čele s panem Romanem Šmidberským, který byl zvolen do funkce předsedy představenstva. Dozorčí rada firmy se skládá z šesti stálých členů a předsedá jí přední český matematik a fyzik pan RNDr. Josef Kubát. Členem dozorčí rady je také například velice úspěšný hráč a trenér ledního hokeje pan Vladimír Martinec, který v tomto podniku na různých postech působí již od roku 1967. [37]

Sídlo podniku je umístěno v pardubické ČEZ Aréně, která se nachází na adrese: Sukova třída 1735, 530 02 Pardubice. Tato multifunkční hala, kterou je možné vedle ledního hokeje využít i k dalším sportům a celé řadě kulturních a společenských akcí také poskytuje zázemí veškerým zaměstnancům včetně vrcholného managementu firmy. Ten je strukturován dle klasického rozdělení do jednotlivých podnikových sekcí, tak jak je typické pro všechny hokejové kluby a firmy v České republice. Momentální struktura managementu podniku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice je zobrazena na Obr. 11.

Je také nutné zmínit, že v pozici generálního manažera klubu od roku 2012 působí pan Mgr. Ondřej Šebek, který tuto funkci převzal od svého předchůdce Zbyňka Kusého. Marketingové oddělení, o které se budeme v této práci z pohledu analýzy využívání sociálních sítí nejvíce zajímat, je tvořeno čtyřmi stálými zaměstnanci, kteří zajišťují marketingový chod firmy. V čele tohoto oddělení již několik let zastává post marketingového manažera pan Ing. Jan Kratochvíl.



Obr. 11 Struktura managementu společnosti HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování dle [37]

5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VYBRANÉM PODNIKU

Podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice k propagaci marketingového obsahu fanouškům, potencionálním zákazníkům, ale i prezentaci jednotlivých sportovců a rozšiřování povědomí o firmě a značce využívá hned několik sociálních sítí. To byl mimo jiné jeden z hlavních důvodů, proč autor práce tuto firmu zvolil jako optimální pro analýzu efektivity užívání těchto sítí. Pojdme se nyní detailně podívat na konkrétní sociální sítě, na kterých tento podnik aktivně působí a prozkoumat jakým způsobem dochází k propagaci firemního obsahu. Zároveň nás bude zajímat, jak jsou tyto sítě spravovány a pokusíme se analyzovat náklady a přínosy, kterých tento podnik využíváním sociálních sítí dosahuje.

5.1 Sociální síť Facebook

Sociální server Facebook.com představuje pro východočeský podnik pilotní marketingový projekt, který byl jako úplně první klubová sociální síť spuštěn v srpnu roku 2011. Při rozsáhlé editaci webových stránek na přelomu roku 2012 zároveň došlo k instalaci sociálního pluginu sítě Facebook na podnikový web. Důsledkem tohoto počínu byl velice pozitivní ohlas veřejnosti a příliv nových zákazníků, což vedlo k rozšíření firemního profilu na další sociální sítě. V současné době tato síť tvoří stěžejní marketingový a propagační kanál firmy. Její podobu z uživatelského pohledu zobrazuje Obr. 12.

Pomocí firemního profilu na sociální síti Facebook podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice propaguje veškerý marketingový obsah směřovaný všem uživatelům, kteří jsou fanoušky dané podnikové stránky. Tento server zároveň slouží jako důležitý integrační kanál s dalšími sociálními sítěmi jako jsou YouTube, Instagram nebo Google+. V praxi vše funguje tak, že pokud je zveřejněna na jiné sociální síti nová fotka, video nebo fotogalerie, pomocí serveru Facebook.com je odkaz na tuto aktivitu sdílen dalším fanouškům a dochází tak ke vzájemné integraci těchto sítí za účelem maximalizace virálního lineárního šíření.

Předtím než podrobněji nahlédneme na statistická data, je nutné si vysvětlit základní metriky měření celkového výkonu firemní stránky na této sociální síti. Jedná se především o následující údaje, které máme při celkovém hodnocení efektivity k dispozici.

Označení stránky jako „To se mi líbí“ - zobrazuje počet jedinečných uživatelů, kterým se tato stránka líbí. Nová označení stránky jako To se mi líbí, představují počet nových

označení, které tato stránka získala během posledních 7 dnů v porovnání s předchozím 7 denním obdobím. [39]

Dosah příspěvku - určuje tzv. celkový dosah, což je počet jedinečných osob, které zobrazily jakýkoli obsah spojený s danou firemní stránkou (včetně jakýchkoli reklam) během posledních 7 dnů. Samotná položka dosah příspěvku udává počet jedinečných uživatelů, kteří zobrazili jakýkoliv firemní příspěvek. [39]

Zapojení - ukazuje aktivní uživatele, kteří jsou tvořeni celkovým počtem jedinečných osob, které klikly na firemní příspěvky, označily je jako „To se mi líbí“, nebo je okomentovaly či sdílely v intervalu posledních 7 dní. [39]

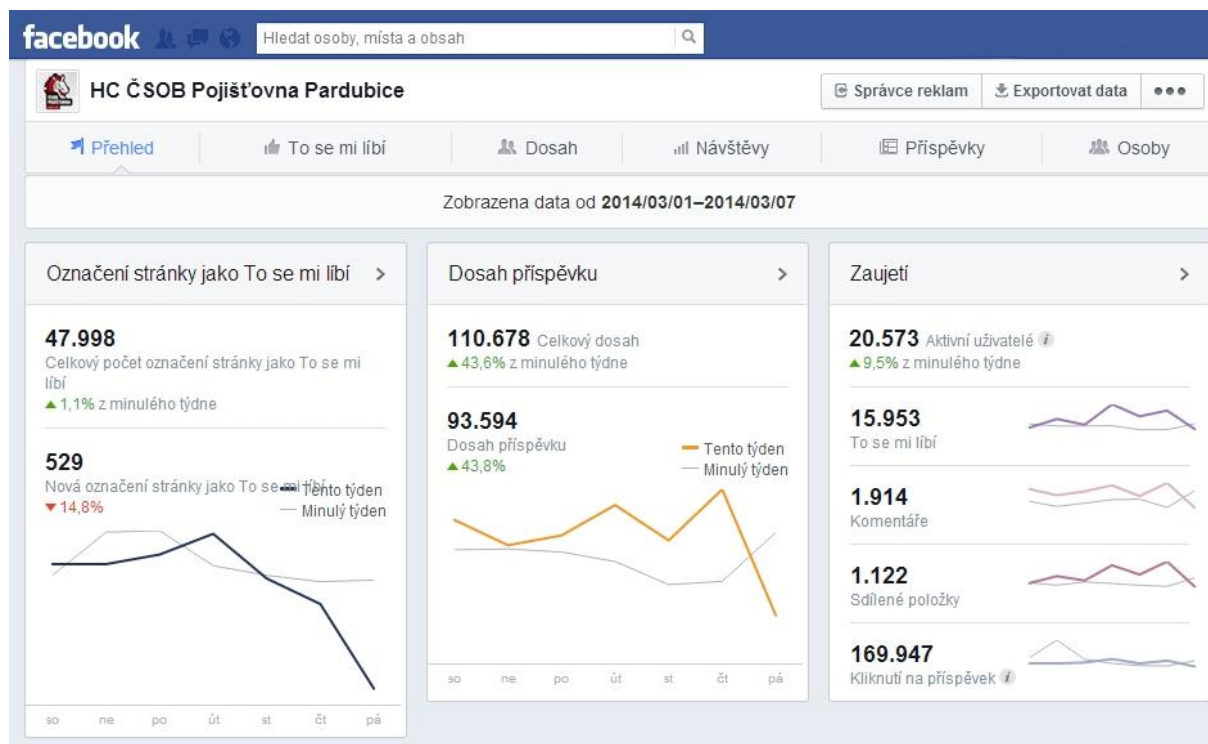


Obr. 12 Oficiální stránka vybraného podniku na serveru Facebook.com

Zdroj: [38]

Pokud se tedy podíváme na analýzu konkrétních hodnot výše zmíněných metrik firemní stránky klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na sociální síti Facebook. Z Obr. 13 je možné pozorovat, že z dostupných dat v období 1. až 7. března 2014 - celkový počet uživatelů, kterým se tato firemní stránka líbí, v tomto časovém rozmezí vzrostl o 1,1 %. Při komparaci s týdnem předchozím je ale počet nových fanoušků o 14,8 % nižší. V porovnání dosahu

zveřejněných příspěvků s minulým týdnem je z grafu možné vyčíst zřetelný nárůst téměř o polovinu, což jasně deklaruje, že firmou propagovaný obsah byl ve sledovaném období pro koncové uživatele velice atraktivní. Pokud nahlédneme na výstupy z oblasti zapojení (zaujetí), je možné sledovat nárůst aktivních uživatelů o 9,5 %. Obrázek také ukazuje další statistické hodnoty týkající se ostatních méně podstatných metrik.



Obr. 13 HC ČSOB Pojišťovna Pardubice - analýza výkonu firemní stránky

Zdroj: [38]

Dosah publikovaného příspěvku také závisí na tom, jak se do něj konkrétní uživatelé zapojují. Proto je nutné si nyní vysvětlit pojmy organický a placený dosah. Organický (nebo též označovaný jako virální) dosah představuje počet jedinečných uživatelů, kteří daný příspěvek zobrazili v kanálu vybraných příspěvků na firemní stránce. Do organického dosahu se počítají i ti uživatelé, kteří jej zobrazili v rámci příběhu sdíleného jiným uživatelem, který ho označil, jako „To se mi líbí“, komentoval nebo tento příspěvek sdílel. Zatímco placený dosah vyjadřuje počet jedinečných uživatelů, kteří firemní příspěvek zobrazili v rámci reklamy. [39]

Je nutné podotknout, že podnik HC ČSOB Pojišťovna nevyužívá k firemní propagaci na této sociální síti žádných placených produktů k další reklamní či propagační činnosti. Náklady na provoz a správu oficiální klubové stránky na serveru Facebook.com by se tudíž

teoreticky daly určit jako mzdové náklady na zaměstnance marketingového oddělení, kteří mají správu těchto sítí v kompetenci své pracovní pozice.

Pokud se podíváme na obsah této firemní stránky, je zřejmé, že drtivá většina příspěvků je tvořena různorodými grafickými kolážemi. Podstatnou část také tvoří profesionálně zpracovávaná videa z firemního kanálu na video portálu YouTube. Proto není možné přímo vymezit náklady na provoz stránky HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na serveru Facebook.com pouze mzdovými náklady zaměstnance, který se stará o jejich správu. Je totiž nutné brát v potaz také náklady na další podstatné členy marketingového týmu, kteří jsou do procesu propagace firmy na této sociální síti přímo i nepřímo zapojeni.

Pokud bychom měli specifikovat konkrétní přínosy, kterých tento podnik díky sociální síti Facebook dosahuje, je třeba tyto přínosy rozdělit do dvou skupin. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, jedná se o přínosy finanční a nefinanční. Mezi hlavní finanční přínosy patří především zvýšený zájem fanoušků o firmu jako celek. Po založení firemního profilu v roce 2011 a soustavné propagaci podniku na této síti klub evidoval celoroční nárůst zájmu

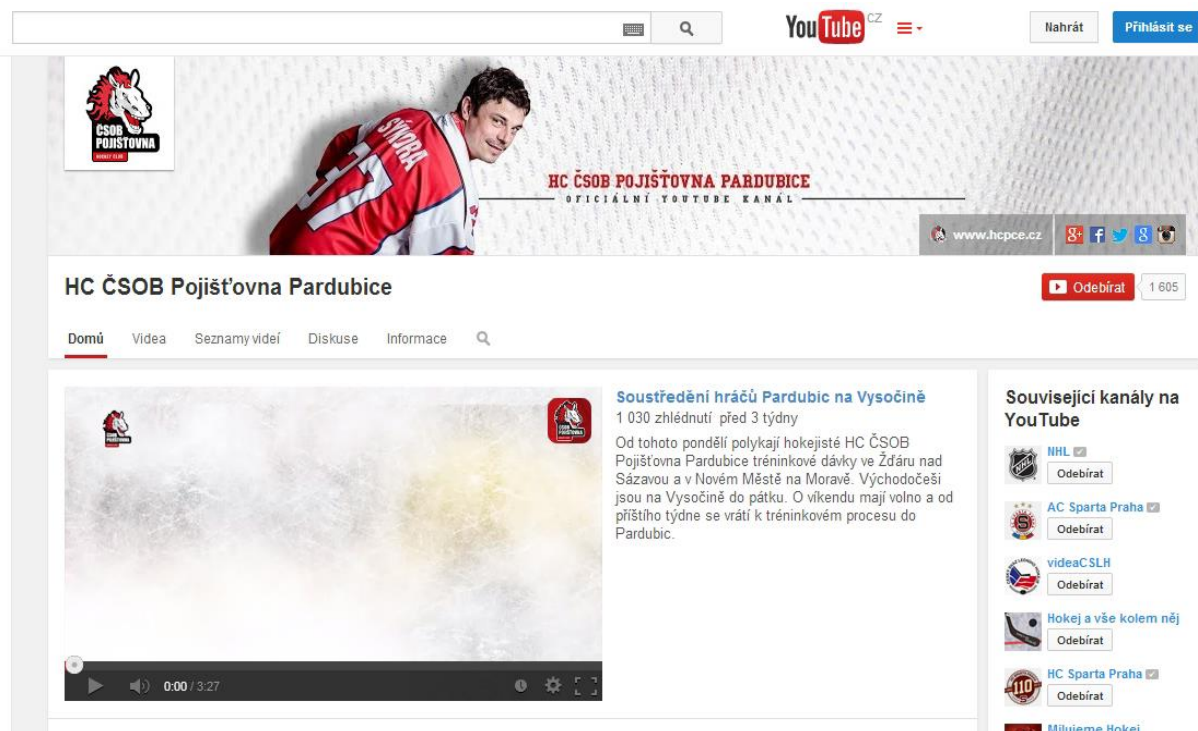
o vstupenky o 4-6%. Zároveň se prodalo zhruba o 20% více reklamního textilu než v roce 2010, což jasně prokazuje konkrétní finanční přínos, kterého podnik díky této sociální síti dosáhl.

Za stěžejní nefinanční přínosy firma považuje možnost sledovat ohlasy fanoušků na jednotlivé kroky, které management klubu podniká. Zároveň je pomocí této sociální sítě možné předvídat očekávanou návštěvu platících diváků na nadcházející domácí utkání čili odhadovat předpokládané finanční příjmy. V neposlední řadě se server Facebook.com stal součástí goodwillu této firmy, jelikož koncoví zákazníci (fanoušci) si už asi těžko dokážou představit tuto síť bez svého „milovaného“ klubu a velkého množství kvalitního propagačního obsahu, který mají každý den k dispozici.

5.2 Portál YouTube.com

Sociální portál YouTube určený ke sdílení videa a klipů, na kterém podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice aktivně působí, tvoří nedílnou součást marketingové strategie firmy. Jedná se o druhou nejvýznamnější sociální síť, na kterém tato firma skrz stejnojmenný kanál existuje. V současné době tento kanál odebírá přes 1700 uživatelů, což znamená, že tomuto počtu lidí se v terminologii sociální sítě Facebook daný kanál líbí a mají zájem o firmou publikovaná videa. Momentálně se počet všech podnikem nahraných videí pohybuje okolo

počtu 500. Náhled na úvodní stránku podnikového kanálu na serveru YouTube.com, zobrazuje Obr. 14.



Obr. 14 *Oficiální kanál HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na portálu Youtube.com*

Zdroj: [40]

Jednotlivá videa jsou tříděna do různých kategorií dle obsahu, který dané video či klip propaguje. Těmi hlavními a nejdůležitějšími kategoriemi jsou především tzv. „Děkovačky“, které obsahují sestřih významných momentů vítězných domácích utkání a následné děkování hráčů fanouškům, odkud pochází samotný název těchto klipů. Dalšími významnými seznamy videí jsou také Tiskové konference, Rozhovory, Reportáže, Akce a nesmíme opomenout ani sekci Mládež, ve které se nacházejí veškerá videa s obsahem, věnujícím se mládežnickým kategoriím klubu.

Přesuneme-li se ke konkretizaci nákladů spojených s realizací marketingové kampaně pomocí portálu YouTube.com na odpovídající úrovni, je třeba brát v potaz skutečnost, že firemní prezentace na tomto serveru rozhodně není levnou záležitostí. Podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice k tvorbě výše zmíněných klipů, natáčení veškerých videí, a jejich následnému stříhání a prezentaci v současné době vlastní následující technické vybavení, které zobrazuje Tab. 5 a je oceněno v pořizovací ceně.

Tab. 5 Specifikace nákladů na technické vybavení při firemní propagaci na portálu YouTube.com

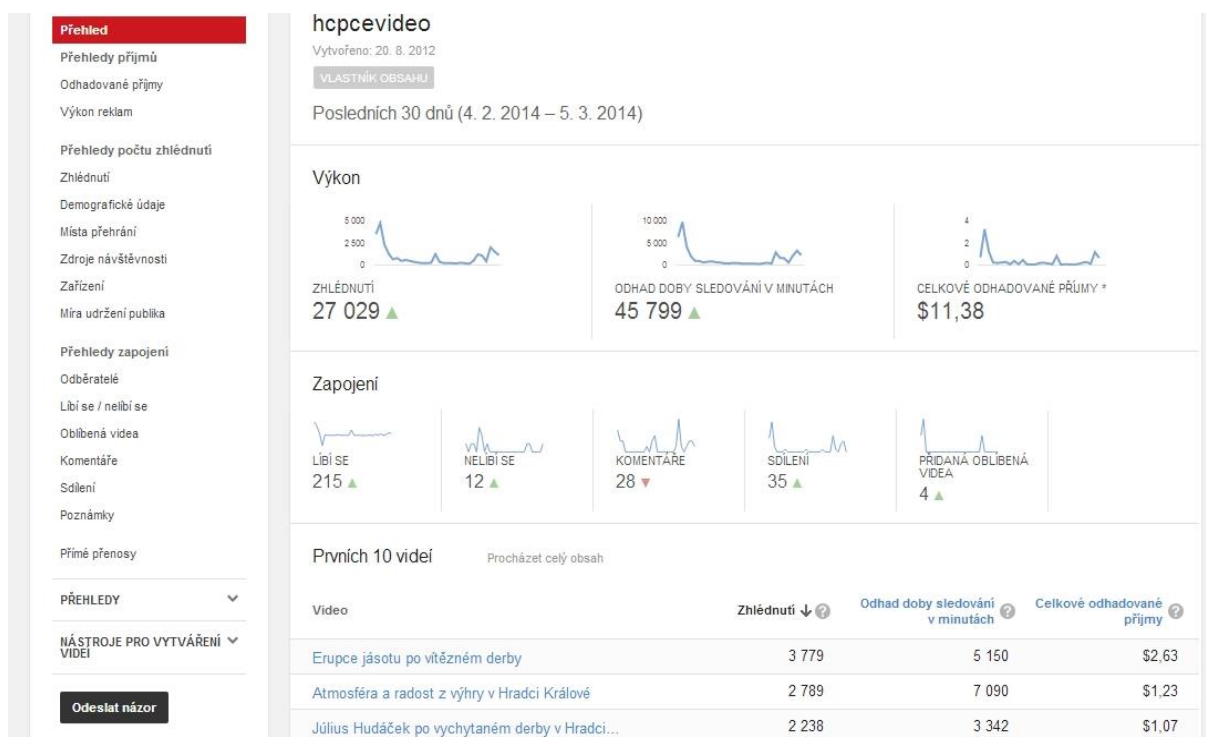
| Vybavení | Typ přístroje | Požizovací cena | Obrázek |
|-----------------------|----------------------------|---------------------|---|
| VIDEOKAMERA | Panasonic HC-X810 | 18 890,00 Kč |  |
| PAMĚŤOVÁ KARTA | Kingston micro SDXC 64GB | 997,00 Kč |  |
| KAMERA GOPRO | GoPro Hero3+ Black Edition | 11 990,00 Kč |  |
| STATIV | Velbon DV-7000 | 3 230,00 Kč |  |
| MIKROFON | Hama 46060 | 511,00 Kč |  |
| NOTEBOOK | Sony VAIO SVF1532G1EW | 18 699,00 Kč |  |
| SOFTWARE | Adobe Premier Pro CS 5 | 699,00 Kč |  |
| Náklady CELKEM | | 55 016,00 Kč | |

Zdroj: vlastní zpracování dle [41]

Sociální portál YouTube podobně jako jiné sítě nabízí širokou řadu metrik a přehledů k měření výkonů daného kanálu či konkrétního videa. Zároveň je možné nahrané video tzv. „zpeněžit“ pomocí reklam, které jsou při přehrávání uživateli průběžně zobrazovány. Důsledkem tohoto počínu tedy firmě plynou konkrétní peněžní příjmy, které jsou přímo závislé na počtu zhlédnutí daného kanálu a konkrétního videoklipu. V případě podniku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice je ovšem při pohledu na Obr. 15, který zobrazuje přehled výkonů klubového kanálu, zřejmé, že odhadované příjmy, plynoucí ze „zpeněžení“ těchto videí, nedosahují dostatečné výše ani na pokrytí nákladů spojených s pořízením technickým

vybavením. Proto je server YouTube.com touto firmou využíván především za účelem dosažení nefinančních přínosů, které z firemní prezentace a propagace obsahu na tomto kanálu podniku plynou.

Konkrétní podobu nefinančních přínosů není dle vyjádření média manažera této firmy možné jednoznačně určit. Klub se ovšem domnívá, že informovanost zákazníků o aktuálním dění, tvorba pozitivně motivujících videoklipů a v neposlední řadě také podpora klubové značky, kterou na serveru YouTube.com tato firma propaguje, vede k vytváření dobrého jména podniku a udržení spokojenosti stávajících zákazníků.



Obr. 15 Výkon firemního kanálu vybraného podniku na sociální síti YouTube

Zdroj: [40]

5.3 Mikroblog Twitter

K účelovému naplňování lineárního virálního šíření obsahu využívá tato firma také sociální síť Twitter. I když se nejedná o stěžejní projekt, který se v rámci marketingové strategie snaží vrcholný management podniku prosazovat, v průběhu času se tato síť stala důležitou součástí marketingové strategie a především integrovaným pluginem webových stránek klubu. Tento sociální server se vzhledem ke své současné popularitě jeví jako užitečný informační kanál, který slouží jako výsledkový servis pro klubové fanoušky všech

věkových kategorií. Momentální vzhled oficiální stránky HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na serveru Twitter.com zobrazuje Obr. 16.



Obr. 16 *Oficiální stránka HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na sociální síti Twitter*

Zdroj: [42]

Pokud se přesuneme k vyčíslení nákladových položek, které je nutné za účelem firemní prezentace na této síti vynaložit, v případě podniku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice se dají tyto náklady nepřímým vymezením jako mzda zaměstnance, který má na starosti správu tohoto serveru. Tato firma totiž nevyužívá ke správě žádné ze sociálních sítí možnosti outsourcingu a veškeré činnosti spojené se správou těchto sítí vycházejí z řad zaměstnanců marketingového oddělení podniku.

Sociální síť Twitter se ovšem podobně jako např. Facebook.com sestává vedle informování a komunikace s fanoušky z velkého množství multimediálního obsahu. Tudíž je nutné brát v potaz skutečnost, že finální suma nákladů, vynaložených za účelem úspěšné propagace firmy na tomto serveru, je přesněji určena součtem mzdových nákladů všech zapojených zaměstnanců, kteří se na tomto procesu jakkoliv podílejí.

Jak již bylo zmíněno v předchozí části této práce, server Twitter.com nerozlišuje profily fyzických osob od institucí nebo samotných podniků. V tomto ohledu tedy neexistuje rozdíl mezi uživatelskými rozhraními firemních a osobních profilů. Stránka jakéhokoliv podniku

na sociální síti Twitter tudíž nedisponuje přímo integrovaným přehledem zobrazující výkon dané stránky jako je tomu například u konkurenčního serveru Facebook.com. Měření výkonu této sociální sítě tvoří poměrně náročný proces, který vybraný podnik neabsolvuje.

V případě firmy HC ČSOB Pojišťovna, a.s., tedy ke statistickému vyhodnocování jakýchkoliv dat a metrik spojených s touto sociální sítí vůbec nedochází. Podnik se totiž domnívá, že využívání sociální sítě Twitter s sebou nese především nefinanční přínosy, které sice není možné ocenit v reálných peněžních jednotkách, ale pro firmu jako celek tato síť představuje další ze součástí marketingové strategie a udržení dobrého jména před zákazníky.

5.4 Server Instagram.com

Okrajově je nutné se zmínit o sociální síti zaměřené na sdílení fotek, různorodých koláží a časově omezených videoklipů s názvem Instagram, jelikož podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na této síti rozsáhle publikuje grafický obsah všeho druhu. Správa obsahu této sociální sítě nepředstavuje nijak náročnou proceduru. Postačí totiž mobilní telefon s integrovaným fotoaparátem, připojení k internetu, zajímavý nápad a proces virálního lineárního šíření může začít. Důležitým prvkem, díky kterému jsou publikované fotografie na serveru Instagram.com tříděny do různých kategorií, jsou tzv. štítky, jejichž význam jsme si vysvětlili v předchozích kapitolách této práce.

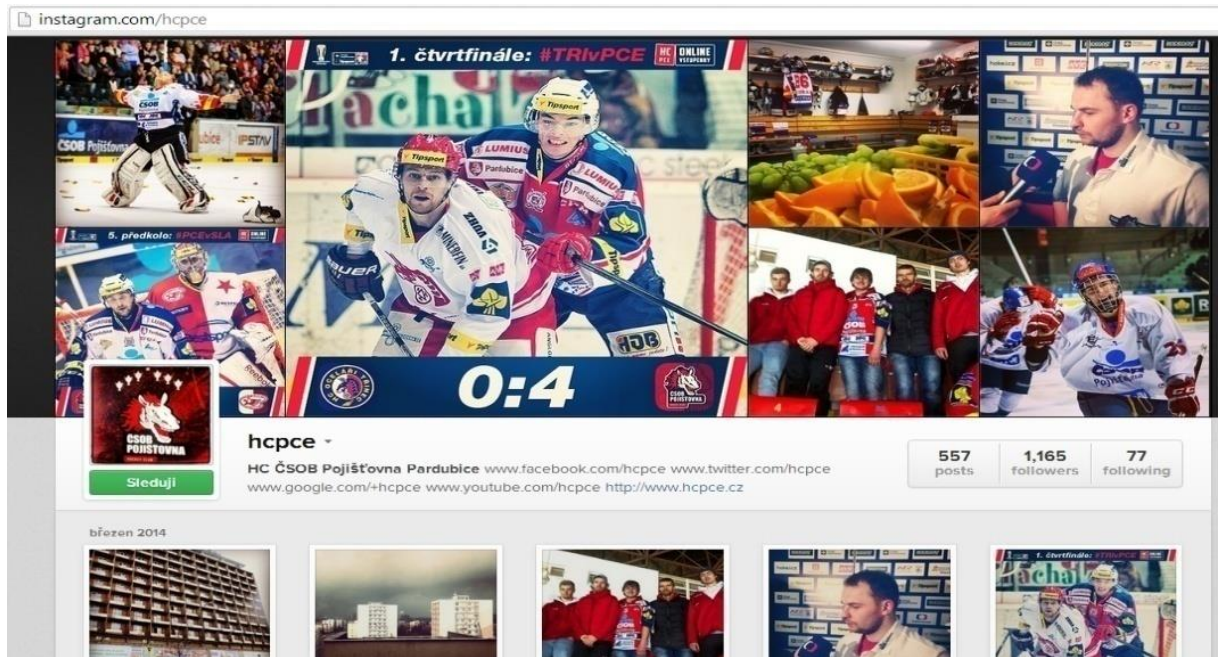
Hlavním nefinančním přínosem této sítě je expanze firmy do mobilních telefonů zákazníků. Ke shlížení aktuálních informací zveřejňovaných pomocí obrázků na této sociální síti totiž zákazníci převážně využívají „chytré“ mobilní telefony, jelikož tato síť je nejvíce mezi uživateli rozšířena právě na těchto zařízeních. V neposlední řadě je třeba zmínit také vysokou kompatibilitu s ostatními sociálními sítěmi, jako jsou Facebook, Twitter nebo Google+, která zajišťuje usnadnění procesu virálního lineárního šíření všemi uživateli na minimum. Na Obr. 17 je možné vidět oficiální stránku podniku na serveru Instagram.com.

5.5 Sociální síť Google+

Z hlediska uživatelské oblíbenosti sociální síť Google+, jak již bylo v této práci zmíněno za úspěšnými projekty typu Twitter a Facebook, výrazně zaostává. Nicméně jednu velice podstatnou výhodu oproti ostatním serverům tato síť rozhodně vlastní. Jedná se o obsáhlé virtuální úložiště pro neomezený počet fotogalerií, které umožňuje nahrát obrázky a fotky ve vysokém rozlišení. Tuto výhodnou možnost podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice náležitě využívá a na klubový profil na síti Google+ umísťuje kompletní firemní

fotodokumentaci. Skrz další sociální sítě jsou následně tyto galerie sdíleny pomocí odkazů a tím je vlastně podporována vzájemná integrace firemních profilů tohoto podniku na dalších sociálních sítích.

Jiné aktivity vybraného podniku kromě výše zmíněných na síti Google+ téměř nenajdeme a není tedy nutné, dále se zabývat analýzou nákladů, finančních a nefinančních přínosů, jelikož při porovnání s ostatními sociálními sítěmi jsou tyto položky téměř zanedbatelné.



Obr. 17 Oficiální stránka HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na serveru Instagram.com

Zdroj: [43]

6 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ EFEKTIVITY UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Po technické i praktické stránce bylo v páté kapitole popsáno, jakým způsobem dochází u této firmy k firemní propagaci, marketingové kampani za pomoci sociálních sítí a zároveň jaké náklady je nezbytné za tímto účelem vynaložit. Nyní se budeme věnovat oblastem, spojených s využíváním těchto sítí, kterým by se podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice měl věnovat, aby dosáhl ještě efektivnějších výsledků v podobě finančních i nefinančních přínosů.

6.1 Specifikace nevyužitých příležitostí a inovací

Dle názoru autora této práce, na základě porovnání výsledku řízeného rozhovoru se zaměstnancem podniku a teoretických poznatků z průzkumů provedených v teoretické části této práce, by se marketingové oddělení mělo začít ve větší míře soustředit na rozšíření dosahu příspěvků na sociální síti Facebook. Pokud totiž prozkoumáme demografické údaje, je možné v rámci pardubického regionu oslovit obsáhlé množství potencionálních zákazníků.

Z toho důvodu doporučujeme investici do propagace firemní stránky na této síti jako nutnost pro zajištění trvalého tempa růstu zákaznické základny. Ekonomická návratnost se v případě této investice z předchozích zkušeností firmy jeví téměř jako samozřejmost. Z dosavadního fungování na této sociální síti má klub totiž jednoznačné poznatky a zkušenosti: čím větší je počet fanoušků firemní stránky, tím větší je zájem o firmou nabízené produkty a poskytované služby.

Další nevyužitý potencionál a inovativní přístup spatřujeme v nedostatečné snaze podniku cíleně se specializovat na „chytré“ mobilní telefony. Právě tyto zařízení jsou v současnosti cenově dostupné téměř každému člověku a stali se nedílnou součástí života především mladé generace zákazníků. Inovativně zkusit přetvořit tyto přístroje na marketingové kanály, například pomocí mobilní aplikace, považujeme za stěžejní záležitost, o které by měl podnik v blízké budoucnosti začít uvažovat.

V rámci oslovení nových fanoušků a zákazníků lze zvážit možnost vytvoření firemního profilu na sociální síti Foursquare. Jelikož se tým mužů HC ČSOB Pojišťovna Pardubice pohybuje po celé České republice a často dokonce cestuje i do zahraničí, tento geolokační systém by mohl přilákat pozornost nových potencionálních zákazníků. Zároveň by mohl výrazně rozšířit současnou základnu příznivců třeba i o zahraniční uživatele.

Vedení marketingového oddělení by také mělo věnovat větší pozornost statistickému vyhodnocování dat spojených s fungováním podniku na všech sociálních sítích. Jelikož stěžejní marketingové kanály firmy - sociální servery Facebook.com a YouTube.com, poskytují celou řadu metrik a přehledů. Koncentraci na dosažené výsledky a průběžné vyhodnocování těchto dat, spatřujeme jako poměrně důležitou činnost, která by neměla být managementem firmy opomíjena. Touto cestou je totiž možné odhalit příčiny a důsledky jednotlivých kroků, které firma na sociálních sítích podniká a zároveň je v případě negativního vývoje korigovat a předcházet možným negativním dopadům na marketingovou strategii podniku.

6.2 Zhodnocení současného fungování podniku na sociálních sítích

Pokud bychom měli zhodnotit dosavadní průběh fungování podniku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na jednotlivých sociálních sítích, zcela jistě lze považovat zvolenou strategii v této oblasti za úspěšnou. Vypovídajícími kritérii hodnocení jsou fakta, které jsou shrnuta v Tab. 6, a jasně prokazují zájem zákazníků o tento poměrně nový druh marketingového kanálu. Cílem managementu firmy je těmito moderními metodami propagace oslovit především mladší a střední generaci uživatelů, což se v rámci dostupných možností podniku v dostatečné míře daří.

Tab. 6 Dosažené výsledky vybraného podniku na sociálních sítích od založení po současnost

| Sociální síť | Logo sítě | Aktuální počet fanoušků (březen 2014) | Datum založení firemního profilu | Průměrný měsíční nárůst fanoušků |
|---|---|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Facebook.com |  | 50 144 | 13. srpen 2011 | 1567 |
| YouTube.com |  | 1704 | 12. srpen 2012 | 85 |
| Twitter.com |  | 2604 | 20. srpen 2012 | 130 |
| Instagram.com |  | 1219 | 10. říjen 2012 | 68 |
| Plus.google.com |  | 28 871 | 15. červenec 2012 | 1520 |

Zdroj: vlastní zpracování dle [38],[40],[42],[43],[44]

Nejdůležitějšími faktory, které při měření výkonnosti sociálních sítí určují bariéry úspěchu a neúspěchu, jsou především příliv či odliv fanoušků jednotlivých sociálních sítí za určitou jednotku času. Dále potom celkový počet sdílení podnikem zveřejněných příspěvků a v neposlední řadě také finální suma aktivních uživatelů, kteří se zapojují do přímé či nepřímé komunikace s firmou. [5]

Pokud tedy porovnáme tyto teoretické poznatky s výše uvedenými hodnotami, dosažené výsledky se jeví jako nadprůměrné. Ovšem v každém podniku a aplikované marketingové strategii je možné docílit vždy ještě lepších a efektivnějších výsledků. Konkrétním bodům, jak by bylo možné ještě zefektivnit užívání sociálních sítí v podniku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, se věnuje následující podkapitola.

6.3 Doporučení ke zlepšení efektivitu užívání sociálních sítí

Konkrétní doporučení a nevyužité inovativní příležitosti, jak zlepšit efektivitu užívání sociálních sítí, na kterých tato firma aktivně působí, již zmiňuje podkapitola 6.1. Nyní si tyto doporučení shrneme a doplníme o další poznatky a body, kterým je nutné se dle názoru autora této práce věnovat, aby ke zvýšené efektivitě opravdu došlo.

Máte **1 naplánovaný příspěvek**. Zkontrolujte si ho v Záznamy o aktivitách.

| Příspěvek | Celkový dosah [?] | Placený dosah [?] | Propagace |
|--|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| I během play off sleduje Radegast nejb... | 8.724 | -- | Propagovat příspěvek ▼ |
| Už zítra hrajeme páté utkání čtvrtfinále ... | 7.320 | -- | Propagovat příspěvek ▼ |
| POJEĎTE VE STŘEDU FANDIT DO TRĚŠK... | 8.632 | -- | Propagovat příspěvek ▼ |
| Ale ale, kdopak to teď s námi trénuje? :... | -- | -- | Propagovat příspěvek ▼ |

Získejte více hodno... [Zobrazit označ...](#)

Získejte označení To se mi líbí od lidí ve vašem okolí

Oslovte **66.000** lidí v okolí **Pardubice, Czech Republic.**

[Propagovat stránku](#)

Přehledy [Zobrazit vše](#)

Dosah: Lidé, kteří zobrazili vaše příspěvky
81.559
 ▼ 41,1 % z předchozího týdne

[Zkontrolovat Přehledy stránky](#) >

Obr. 18 Uživatelské rozhraní při správě firemní stránky na serveru Facebook.com

Zdroj: [37]

V případě sítě Facebook.com se jedná o nutnost soustavně (alespoň jednou ročně) vyhodnocovat statistická data a pokusit se o oslovení dalších potencionálních zákazníků. K tomu na této sociální síti slouží tzv. placená propagace stránky a propagace jednotlivých příspěvků. Tento druh reklamy by mohl přilákat ještě větší pozornost fanoušků a podstatně rozšířit základnu stávajících zákazníků. Jak zobrazuje Obr. 18, uživatelské rozhraní při správě firemní stránky na této sociální síti k tomu přímo vybízí.

V rámci sociálního portálu YouTube.com by bylo vhodné dosáhnout většího počtu zhlédnutí firemního kanálu za účelem zvýšení finančních příjmů plynoucích ze „zpeněžení“ jednotlivých videoklipů. Tento cíl ale také přímo souvisí s celkovým počtem příznivců na ostatních sociálních sítích, jelikož jak již bylo v této práci zmíněno, jednotlivá videa jsou díky integraci těchto sítí následně sdílěna dalším uživatelům a zároveň také poskytována návštěvníkům webových stránek firmy. Expanze podniku na moderní sociální sítě například na zmíněný systém Foursquare.com by tudíž také mohla výrazně ke zvýšení těchto finančních přínosů přispět.

Zbývající sociální sítě představují pro podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice marketingové kanály spíše informačního charakteru. Na mikroblogu Twitter.com firma několikrát za den poskytuje fanouškům informace o aktuálním dění v podniku a pomocí 140 znaků dlouhých zpráv zveřejňuje oficiální i neoficiální vyjádření či stanoviska klubu. Výrazné zlepšení efektivity užívání této sociální sítě tedy není nezbytnou nutností. Aktivita podniku na portálu Instagram.com zase nevykazuje žádné konkrétní finanční přínosy, tudíž není nutné výkonnost této sítě nijak extrémně zvyšovat spíše udržovat. Jedná se totiž o nezvyklý propagační materiál, který si zákazníci v případě zájmu vyhledají.

Po osobní konzultaci s média manažerem podniku, který byl na základě odpovědí v řízeném rozhovoru důležitým zdrojem informací praktické části této bakalářské práce, autor dospěl k názoru, že management i samotní zaměstnanci firmy jsou k sobě vždy ve zdravé míře sebekritičtí a chtějí na základě využívání sociálních sítí docílit co nejlepších výsledků. Prezentaci osobních návrhů autora a kroků, jak zvýšit výkonnost jednotlivých sociálních sítí, shledalo marketingové oddělení firmy jako velice přínosné. Na základě těchto návrhů se podnik při hodnocení aplikované marketingové strategie chystá provést rozsáhlou statistickou analýzu dosavadních výsledků fungování na těchto sítích.

ZÁVĚR

Pokud se zaměříme na společnost HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, je zřejmé, že se jedná o klub s dlouholetou tradicí a rozsáhlou zkušeností v daném odvětví. To však nemusí vždy znamenat, že není třeba dbát na aktuální požadavky trhu a pružně jim přizpůsobovat aplikovanou firemní strategii ať už v jakékoliv oblasti.

Z osobní zkušenosti autora této práce si vrcholový management firmy tuto skutečnost v plné míře uvědomuje a snaží se o oslovení mladé generace zákazníků využíváním moderních marketingových kanálů, kterými jsou například právě sociální sítě. Vynaložené náklady za tímto účelem ovšem měsíčně přesahují desetitisíce korun a je tudíž pochopitelné, že společnost vždy nedisponuje dostatkem finančních prostředků za účelem investice do dalších placených produktů, které má v souvislosti se sociálními sítěmi k dispozici.

Výsledkem této práce je zhodnocení současného stavu užívání sociálních sítí ve vybraném podniku a návrh inovativních postupů a řešení, které by mohly přispět ke zlepšení aktuální situace. Jelikož vedení marketingového oddělení shledalo autorovy poznatky a návrhy práce za velice přínosné, přislíbilo, že se touto problematikou bude v blízké budoucnosti zabývat.

Inovativní přístupy v oblasti marketingu, jejichž představitelem jsou také sociální sítě, dnes velice často rozhodují o úspěšnosti podniků vůči konkurenci a to speciálně v případě firem působících ve sportovním odvětví. Z toho důvodu je velice důležité, jakým způsobem se podnik prezentuje a především, jak se dokáže zapsat koncovým zákazníkům do podvědomí.

LITERATURA

Monografie

- [1] HOLZNER, S. *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indianapolis, Ind.: Que, c2009, xii, 273 p. ISBN 07-897-3802-3.
- [2] SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [3] SHIH, C. *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2011, xvi, 350 s. ISBN 978-013-7085-125.
- [4] JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [6] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [7] MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [8] THOMASES, H. *Twitter marketing an hour a day*. Indianapolis, Ind: Wiley Pub, 2010. ISBN 978-047-0609-392.
- [9] WEBER, S. *Twitter marketing: promote yourself and your business on earth's hottest social network*. Falls Church, Va.: Weber Books, 2009. ISBN 978-097-7240-661.
- [10] MILES, J. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. pages cm. ISBN 00-718-2700-5.
- [11] CARTER, B. *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012, x, 222 s. ISBN 978-078-9741-134.
- [12] BREITBARTH, W. *The power formula for LinkedIn success: kick-start your business, brand, and job search*. 1st ed. Austin, Tex.: Greenleaf Book Group Press, c2011, 175 p. ISBN 16-083-2093-6.

- [13] GALLO, C. The power of foursquare 7 innovative ways to get your customers to check in wherever they are. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-007-1775-830.
- [14] LÜSTED, A. Social networking: MySpace, Facebook,. Edina, Minn.: ABDO Pub. Co., c2011, 112 p. ISBN 16-171-4811-3.
- [15] TREADAWAY, Ch. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [16] DIPIAZZA, D. Friend me! six hundred years of social networking in America. Minneapolis, MN: Twenty-First Century Books. ISBN 978-076-1388-500.
- [17] LYTRAS, D. Web 2.0: the business model. New York, NY: Springer, 2008, p. cm. ISBN 03-878-5895-4.
- [18] LEVINSON, C. 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 249 s. ISBN 80-856-0396-9.
- [19] POWELL, G. ROI of \$ocial media: how to improve the return on your social marketing investment. Singapore: John Wiley, c2011, xviii, 289 p. ISBN 9780470827444.

Internetové zdroje

- [20] Historie sociálních sítí. *Magazín Portiscio* [online]. 2012 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.portiscio.net/historie-socialnich-siti
- [21] Uživatelé sociálních sítí v závislosti na věku. *Nielsen* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2010/03/social-mobile-by-age.png
- [22] Počty uživatelů největších sociálních sítí. *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.businessinsider.com/how-big-social-media-has-become-2012-9
- [23] Globální sociální síť. *We Are Gurus* [online]. 2011 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.we-are-gurus.com/blog/1680-world-map-of-social-networks
- [24] Sociální síť v České republice. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

- [25] Aktuální počty fanoušků [online]. 2013 [cit. 2013-12-08].
Dostupné z: www.facebook.com
- [26] Twitter. Startup.Lupa [online]. 2012 [cit. 2013-12-08].
Dostupné z: www.startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/
- [27] Statistika sítě LinkedIn. MedieGuru [online]. 2012 [cit. 2013-12-08].
Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/10/statistika-linkedin-v-cr-jak-a-na-koho-cilit/#.UqRgE9LuLbU
- [28] Počet uživatelů sociálních sítí v ČR. RHplu Marketing [online]. 2013 [cit. 2013-12-08].
Dostupné z: www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/
- [29] Going social. KPMG [online]. 2011 [cit. 2013-12-11].
Dostupné z: www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pressreleases/Documents/KPMG-Going-Social.pdf
- [30] Sociální sítě a jejich marketingové využití. NEWTON Media [online]. 2013 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: www.newtonmedia.cz/skoleni
- [31] YouTube.com - efektivní nástroj firemní komunikace. EVERESTA [online]. 2011 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: www.everesta.cz/kurzy/youtubecom
- [32] Marketing v sociálních sítích. RHplus Marketing [online]. 2013 [cit. 2013-12-13].
Dostupné z: www.rhplusmarketing.cz/marketing-socialnich-sitich/
- [33] Reklama na sociálních sítích. Avetom [online]. 2013 [cit. 2013-12-13].
Dostupné z: www.avetom.cz/sluzby/reklama-na-socialnich-sitich
- [34] YouTube.com [online]. 2013 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: www.youtube.com/
- [35] Tumblr.com [online]. 2013 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: www.tumblr.com/
- [36] Justice.cz. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s. [online]. 1994 [cit. 2014-03-20].
Dostupné z: www.or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a132441&typ=full&klic=a1cwpz
- [37] Hcpce.cz [online]. 2004 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: www.hcpce.cz
- [38] Facebook.com. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice [online]. 2009 [cit. 2014-03-06].
Dostupné z: www.facebook.com/hcpce

- [39] Facebook.com. Helpcenter [online]. 2006 [cit. 2014-03-07].
Dostupné z: www.facebook.com/help
- [40] YouTube.com. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice [online]. 2011 [cit. 2014-03-07].
Dostupné z: www.youtube.com/channel/UCJC39oBcTNltEfGGn2BiAIw
- [41] Heureka.cz. Online katalog [online]. 2014 [cit. 2014-03-11].
Dostupné z: www.heureka.cz/
- [42] Twitter.com. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice [online]. 2010 [cit. 2014-03-19].
Dostupné z: www.twitter.com/hcpce
- [43] Instagram.com. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice [online]. 2011 [cit. 2014-03-19].
Dostupné z: www.instagram.com/hcpce
- [44] Plus.google.com. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice [online]. 2012 [cit. 2014-03-25].
Dostupné z: www.plus.google.com/u/0/b/103141049928021502973/+hcpce/posts

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Řízený rozhovor se zaměstnancem vybraného podniku I

Příloha A - Řízený rozhovor se zaměstnancem vybraného podniku

Dobrý den, jmenuji se Jakub Bažant a jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní. V rámci mé bakalářské práce bych Vás chtěl požádat o poskytnutí následujícího rozhovoru, který se bude týkat marketingových aktivit Vašeho podniku na sociálních sítích. Hlavním cílem tohoto rozhovoru je přiblížení marketingové strategie Vaší společnosti na těchto sítích a získání informací, které budou sloužit jako poklady ke zpracování mé bakalářské práce.

Návrh otázek:

- 1) Jak by se dala stručně charakterizovat marketingová strategie Vašeho podniku?
- 2) Kdo vypracovává marketingové plány a kolik členů čítá Vaše marketingové oddělení?
- 3) Jaký druh propagace Vaší firmy považuje toto oddělení za stěžejní a proč?
- 4) Důležitou složkou propagace je i sponzoring, využívá ho Vaše společnost a jak?
- 5) Kdo jsou pro Váš klub obecně nejdůležitější zákazníci?
- 6) Jaké sociální sítě ve firmě HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s. používáte a kdo má na starosti jejich správu, popř. využíváte za tímto účelem outsourcingu?
- 7) Která síť je pro Váš podnik z obecného hlediska tou nejdůležitější a proč?
- 8) Jaký spatřujete rozdíl mezi on-line sociálními sítěmi a podnikovými sítěmi?
- 9) Jak se Vám jeví důležitost existence Vaší firmy na sociálních sítích z pohledu vztahu s veřejností?
- 10) Mohl byste přiblížit konkrétní nákladové položky, které musí Váš podnik investovat za účelem dosažení efektivního využívání těchto sítí?
- 11) Pokud porovnáte tyto náklady s přímými výnosy, které z využívání těchto sítí plynou, jak se z Vašeho pohledu jeví výsledná hodnota?
- 12) Jaké metriky podnik HC ČSOB Pojišťovna Pardubice používá při měření výkonů sociálních sítí?
- 13) Kdo tuto analýzu provádí a předkládá marketingové oddělení výsledky procesu statistického vyhodnocení efektivity využívání sociálních sítí vrcholnému managementu firmy?

14) Mohl byste nastínit konkrétní výsledky, které Váš podnik za uplynulé dva roky dosahuje?

15) Jak se Vám jeví ekonomická návratnost uskutečněných investic do technického vybavení v řádech desetitísiců Kč za účelem propagace klubu na portálu YouTube.com?

16) Jak by se dali definovat hlavní strategické cíle, kterých se pomocí sociálních sítí snažíte dosáhnout?

17) Je možné sdělit nějaké konkrétní postupy, metody či úkony, které k dosažení zmíněných cílů používáte?

18) Jaké jsou dle Vás nejdůležitější nefinanční přínosy, kterých díky prezentaci podniku na těchto sítích Váš podnik dosahuje?

19) Pro zlepšení současného stavu bych Vaší firmě rozhodně doporučil využít placenou reklamu na sociální síti Facebook, díky které by se mohla podstatně rozšířit Vaše zákaznická základna. Nezvažovalo Vaše marketingové oddělení tuto možnost propagace již v minulosti?

20) Jakým směrem se podle Vás bude klub HC ČSOB Pojišťovna Pardubice vzhledem k sociálním sítím v následujících letech ubírat?

21) Jaký vývoj byste si přál vy osobně?