

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Využití sociálních médií pro komunikaci chemických a potravinářských
podniků s veřejností

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Poppelová**
Osobní číslo: **C18340**
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Téma práce: **Využití sociálních médií pro komunikaci chemických a potravinářských podniků s veřejností**
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Obecně popsat public relations a online public relations jako základní nástroje online marketingu pro komunikaci s veřejností.
2. Zaměřit se na sociální média jako na významný nástroj online public relations a v rámci nich podrobněji popsat v současné době veřejností nejvyužívanější sociální sítě a sdílená multimédia.
3. U 10 vybraných firem chemického průmyslu a u 10 firem potravinářského průmyslu provést analýzu jejich aktivního zapojení se do veřejností nejvyužívanějších sociálních sítí a sdílených multimédií.
4. Provést analýzu získaných dat, zhodnocení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **35**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. E., Öze, N. (2018) *Issues in Communication, Media and Public Relations*. London: IJOPEC Publication. ISBN 978-1-912503-57-5.
2. Grosová, S., Kutnohorská, O. (2017) *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7592-003-4.
3. Hejlová, D. (2015) *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
4. Janouch, V. (2014) *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. Losekoot, M., Vyhánková, E. (2019) *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
6. Scott, D.M. (2017) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. USA: Wiley. ISBN 978-1-119-07048-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce: **26. února 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **2. července 2021**

L.S.

prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 22. února 2021

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16.07.2021

Eliška Poppelová v.r.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Martině Jelínkové, Ph.D za její zpětnou vazbu, rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Chtěla bych také poděkovat mé rodině za trpělivost a podporu během celého studia i psaní práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku využívání sociálních médií při komunikaci podniků s veřejností. První část práce představuje rešerši odborné literatury, která nejprve rámcově obecně popisuje public relations a dále se soustředí na specifikaci online public relations jako základního nástroje online marketingu pro komunikaci s veřejností. V navazujících kapitolách teoretické části práce jsou definována sociální média sloužící jako nástroj online public relations a jsou popsány nejvyžívanější sociální sítě a sdílená multimédia.

Praktická část bakalářské práce shrnuje výsledky výzkumu, v rámci kterého bylo na základě obsahové analýzy profilů a účtů 10 chemických a 10 potravinářských podniků zjišťováno využití nejznámějších sociálních médiích jako nástroje PR pro jejich komunikaci s veřejností. Získaná data z výzkumu jsou analyzována a vyhodnocena.

Klíčová slova

Online public relations, sociální média, sociální sítě

TITLE

Using of social media for communication between chemical and food companies with the public

ANNOTATION

This bachelor's work is focused on usage of social media in the businesses communication with the public. First part of this work presents the research of professional literature. Firstly, it describes the public relations in general and then specifies online public relations as a basic tool of online marketing for communication with public. Further, in the theoretical chapters of this work there are defined the social media serving like a tool of online public relations and there are described the most used social media and shared multimedia.

Practical part of the bachelor's work summarizes the results of the research. Under this research there were finding out the utilization of the most well-known social media as a tool for PR and its communication with public. This was done within the content analysis of the profiles and accounts of 10 chemical and 10 food-processing industries. The data gained from the research are analyzed and evaluated.

Keywords

On-line public relations, social media, social site

OBSAH

Úvod.....	12
1 Využití internetu v marketingu – on-line marketing.....	14
2 Sociální média jako moderní nástroj public relations.....	16
2.1 Obecné pojetí Public relations – definice a cíle.....	16
2.2 Online Public relations.....	18
2.3 Sociální média, jejich funkce a význam.....	19
2.3.1 Sociální sítě.....	23
2.3.2 Sdílená multimédia – YouTube.....	33
3 Výzkum využití sociálních médií při komunikaci chemických a potravinářských podniků s veřejností.....	36
3.1 Projekt výzkumu.....	36
3.2 Zpracování výsledků výzkumu.....	38
3.2.1 Charakteristika zkoumaných podniků.....	38
3.2.2 Identifikace firemních profilů v rámci vybraných sociálních médií, určení existence, jejich stáří, oblíbenosti a základních informací o podniku na nich.....	41
3.2.3 Zhodnocení aktuálnosti, audio vizuality a interaktivity firemních profilů sledovaných podniků v rámci vybraných sociálních médií.....	45
3.2.4 Identifikace nejdůležitějších informací určených veřejnosti publikovaných vybranými podniky na jejich firemních profilech v rámci analyzovaných sociálních médií.....	47
3.3 Shrnutí a zhodnocení výsledků výzkumu.....	49
Závěr.....	51
Použitá literatura.....	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí	22
Obrázek 2: Počet uživatelů na sociálních sítích v ČR	24
Obrázek 3: Logo Facebooku.....	25
Obrázek 4: Počet uživatelů Facebooku v letech 2008–2019	25
Obrázek 5: Logo Instagramu	27
Obrázek 6: Logo Twitteru	29
Obrázek 7: Logo Snapchatu.....	30
Obrázek 8: Logo LinkedInu.....	31
Obrázek 9: Využití LinkedInu na českém trhu.....	31
Obrázek 10: Logo YouTube	33
Obrázek 11: Počet uživatelů YouTube v letech 2014-2020	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Harmonogram výzkumu	38
Tabulka 2: Charakteristika vybraných chemických podniků	39
Tabulka 3: Charakteristika vybraných potravinářských podniků	40
Tabulka 4: Existence profilů sledovaných podniků v rámci vybraných sociálních médií	41
Tabulka 5: Období založení profilů sledovaných firem na sociálních médiích	42
Tabulka 6: Počet sledujících profilové účty zkoumaných podniků	43
Tabulka 7: Počet podniků uvádějících na svých profilech základní informace o firmě v rámci vybraných sociálních médiích	44
Tabulka 8: Počet podniků uvádějících na svých profilech kontakt a sídlo	44
Tabulka 9: Termín publikování posledního příspěvku v rámci sledovaných sociálních médií	45
Tabulka 10: Publikace promo videa a aktivní diskuse podniků s veřejností v rámci vybraných sociálních médií	46
Tabulka 11: Informace publikované chemickými podniky na firemních profilech v rámci sociálních médií	47
Tabulka 12: Informace publikované potravinářskými podniky na firemních profilech v rámci sociálních médií	48

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s. – akciová společnost

B2C – Business-to-customer

PR – Public Relations

QaA – Question and Answer

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

URL – Uniform Resource Locator

Úvod

V dnešním moderním, globálním a propojeném světě, kde se firmy předhánějí v inovacích výrobků a služeb, vstupují do hry moderní komunikační prostředky, které mnohdy téměř převracejí pravidla konkurenčního boje. Nejen zákazníci, ale i celá veřejnost cítí potřebu být velmi rychle, otevřeně a interaktivně informována o všech záležitostech odehrávajících se v podniku nejlépe tak, jako by byl podnik dobrým kamarádem ze sousedství. To je zřejmý důsledek toho, že vzájemný vztah, jak mezi lidmi, tak mezi podnikem a člověkem již není záležitostí osobního bezprostředního kontaktu, ale odehrává se v online světě, kde internet představuje nezastupitelné médium. Tuto významnou změnu v procesu firemní komunikace si byly nuceny uvědomit jak podniky nabízející svou produkci konečným spotřebitelům, tak podniky operující převážně na průmyslovém trhu. Snad již téměř samozřejmostí jsou pro firmy v každém oboru webové stránky, kde však firmy mnohdy poněkud „staticky“ prezentují samy sebe a také svoje produkty. Byť webové stránky lze samozřejmě považovat za základní nástroj online marketingu a PR, který nelze v žádném případě opomíjet, dostávají se v rámci online komunikace a PR v současné době do popředí zájmu podniků zejména moderní sociální média, která jsou především pro mladší veřejnost běžnou součástí jejich každodenního života. Proto si bez využití sociálních médií snad nelze budoucnost PR ani představit. Přes to se zdá, že zatím ne všechny podniky využívají veškerý potenciál daných komunikačních nástrojů. Zejména u průmyslových podniků, kde komunikace s veřejností by nemusela být zcela v popředí jejich zájmu, může být využití sociálních médií zatím omezené. Z tohoto hlediska se jeví jako zajímavé zjistit, jak velké podniky v České republice jsou v problematice využití sociálních médií pro svou online komunikaci pokrokoví, a také zda existují rozdíly ve využití sociálních médií mezi podniky tradičně orientovanými na spotřební trhy, tedy podniky potravinářskými, a těmi, které se zaměřují spíše na průmyslové trhy, tedy podniky chemickými. Tímto směrem byl orientován i zde prezentovaný výzkum.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo na základě provedené rešerše odborné literatury popsat public relations a online public relations, které slouží jako základní nástroj online marketingu pro komunikaci podniků s veřejností. Záměrem rešeršní části bylo také zaměřit pozornost na sociální média jako na moderní a rozvíjející se nástroj online public relations a popsat v současnosti nejvyužívanější sociální síť a sdílená multimédia.

Na základě zpracované rešerše a získaných teoretických znalostí byla u 10 vybraných firem chemického průmyslu a 10 vybraných firem potravinářského průmyslu provedena analýza

jejich aktivit na vybraných sociálních multimédiích, která patří v současné době k nejvyžívanějším. Získaná data byla následně zpracována a vyhodnocena.

1 Využití internetu v marketingu – on-line marketing

Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií v posledních desetiletích ovlivnil téměř všechny oblasti lidské činnosti a samozřejmě také marketing. Internet se stává pro marketing jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů a on-line marketing, který dle některých autorů, např. dle Janoucha (2014), internetový marketing zahrnuje, je v současné době jednou z nejlépe se rozvíjejících částí marketingu. (Sheehan, 2010)

Při studiu odborné literatury zabývající se tematikou propojení internetu a marketingu nalézáme problém s nejednoznačností vymezení základních pojmů. „*Internetový marketing bývá často označován jako e-marketing, web-marketing, nebo on-line marketing. V poslední době se stále častěji používá i označení digital marketing.*“ (Janouch, 2014, s. 19) Podle některých autorů tyto pojmy v podstatě splývají. Např. Hasalík (2018) tvrdí, že „*On-line marketing komunikuje s veřejností pomocí on-line kanálů, jako jsou například webové stránky, formuláře, sociální sítě nebo internetové obchody*“, což odpovídá vymezení marketingu internetovému. Jiní autoři ale vidí alespoň částečné odlišnosti. Podle Janoucha (2014): „*Pojmy jako on-line marketing nebo digital marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefony, iPad atd.).*“

Přesto, že jsou internetový či on-line marketing poměrně novými obory, neznamenaají z hlediska marketingu stoprocentní převrat. Jde spíše o využití moderního, zejména komunikačního nástroje pro klasické marketingové aktivity. Jak uvádí Janouch (2014, s. 19): „*Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i např. tvorby cen.*“ S výhodou pak lze využít toho, že on-line komunikace umožňuje podniku velmi rychlé, levné a interaktivní propojení s veřejností z různých míst (Hasalík, 2018), která by byla pro podnik klasickými komunikačními kanály často nedosažitelná. Při tom je nutné si uvědomit, že vzhledem k obrovskému množství informací a produktů, které jsou v dnešní době dostupné, je nutné on-line marketing provádět jednoduše a důvěryhodně, veškerý obsah musí veřejnost zaujmout a přilákat (Budoucnost online marketingu mají v rukou zákazníci a jejich nákupní zvyky, 2019).

Při řízení on-line marketingových aktivit je klíčovým bodem zvolit správné cíle, kterým je pak nezbytné přizpůsobit rozpočet. Cíle se budou přirozeně lišit dle konkrétní situace podniku, ale budou specifické i pro různé podnikatelské oblasti, neboť on-line marketing hraje v každém

oboru podnikání jinou roli. (Kafoněk, 2017) K základním cílům on-line marketingu patří např. získání nových i udržení stávajících zákazníků, rozšíření povědomí o značce nebo službě, či zvyšování návštěvnosti webové stránky nebo kanálů sociálních médií. (Online marketing – co to je a jak na něj?, 2019) Čím vyšší cíle si podnik stanoví, tím větší rozpočet pak bude logicky potřebovat. Pro zajištění efektivnosti je důležité naplnění cílů správně měřit a vyhodnocovat. Pouze tak podnik zjistí, kolik se mu vyplatí do on-line marketingu investovat. (Kafoněk, 2017)

Z výše popsaného vyplývá, že marketing využívá internet hlavně jako vysoce účinný, flexibilní, interaktivní a neustále se rozvíjející komunikační nástroj, který dokáže účinně zasáhnout velké množství současných i potenciálních zákazníků. Na internetu je možné efektivně prezentovat nejen produkty formou klasické či přímé reklamy, ale internet nabízí podnikům možnost zasáhnout do podvědomí zákazníků, ale i celé veřejnosti, mnohem hlouběji. V současné době mohou podniky pomocí internetu bezprostředně a individuálně komunikovat, reagovat na otázky, řešit problémy, prezentovat zajímavosti, vyslovovat názor apod., což přibližuje podnik nejen k zákazníkům, ale i k celé veřejnosti a významně rozšiřuje možnost komunikačních aktivit zejména v oblasti Public relations (PR). A právě na problematiku PR v on-line prostředí, která je v současnosti velmi aktuálním tématem, je zaměřena i tato bakalářská práce.

2 Sociální média jako moderní nástroj public relations

Sociální média i PR jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí při komunikaci s veřejností. Jak obor PR, tak i sociální média se neustále vyvíjí a rychle mění. Komunikace s veřejností je nyní rychlejší a pomocí sociálních médií může podnik zacílit na větší skupinu veřejnosti. (Jak sociální sítě změnil PR, 2020)

2.1 Obecné pojetí Public relations – definice a cíle

Public relations patří mezi klasické nástroje marketingové komunikace, který se ale svým zaměřením z klasické definice marketingové komunikace vymyká. Posláním PR totiž není budovat pozitivní vztahy pouze se zákazníky, ale zaměřuje se na veřejnost jako celek. To dokumentují také nejrůznější definice PR, kterých v literatuře můžeme nalézt přes pět set. (MediaGuru, 2007)

Jednou z nejvíce rozšířených a citovaných definic PR je ta z roku 1978 od britského Institutu Public Relations, ten PR označil za „*Záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (Kratochvílová, 2016), (MediaGuru, 2007), (Čevelová, 2010), (PR (Public Relations), 2016) Podobně je na podstatu a cíle PR nahlíženo i dosud, kdy například Grosová a Kutnohorská (2017, s. 150-151) tvrdí, že PR jsou „*Plánovité a systematické vytváření vztahů mezi podnikem a veřejností s cílem vybudovat u ní důvěru a porozumění.*“ Také Janouch (2011, s. 183) uvádí: „*Prostřednictvím PR firmy informují veřejnost, přesvědčují ji a ovlivňují. Jejich hlavním cílem je vytvářet pozitivní obraz o firmě a jejich produktech.*“ S tím souhlasí i Svoboda (2009, s. 20), který vidí základní působení PR ve třech oblastech, jimiž jsou:

- veřejné mínění – PR usilují o přízeň veřejného mínění, snaží se vytvářet pozitivní obraz podniku v očích veřejnosti,
- image společnosti – cílem je dosáhnout zlepšení image podniku,
- firemní identita – cílem PR je vhodným způsobem prezentovat dlouhodobou jedinečnou vizi podniku veřejnosti.

Z marketingového hlediska je pak důležité využít PR k podpoře zájmu o výrobek, ať už se jedná o výrobek nový nebo zavedený na trhu (k tomu nejlépe napomáhají informace o produktu – jeho parametry, vlastnosti a recenze od ostatních zákazníků, které jsou uvedeny v tisku, televizi a na webových stránkách, ty působí důvěryhodněji než placená reklama). PR tedy

dokážou nejenom podporovat prodej prostřednictvím šíření informací o nových produktech a jejich užití, ale dokážou také podpořit již stávající produkty a poptávku po nich. (Karlíček, 2011)

Grosová a Kutnohorská (2017) pak vidí význam PR nejenom ve zviditelnění a vytvoření pozitivní image firmy, ale vyzdvihují též jejich příspěvek k lepšímu zvládnutí neočekávaných situací, které by mohly udělat špatné jméno firmě (jako jsou například znečištění životního prostředí nebo nekvalitní výrobky apod.).

Z definic i cílů PR je zřejmé, že jejich obecné poslání jde ale nad rámec vztahů se zákazníky a snaží se o dosažení dobrého jména, pozitivní reputace a důvěryhodnosti firmy u všech skupin veřejnosti. (Matula, 2014) Dá se říct, že „*Pracovníci PR v podstatě slouží jako „most“ mezi organizací a jejím okolím.*“ (Karlíček, 2011) Přičemž za okolí podniku jsou považovány různé skupinky, tzv. stakeholders. Přesně vymezit pojem stakeholdres je složité, protože v literatuře existuje mnoho definic. Například podle Freemana (2010, s. 362) lze stakeholdery definovat jako „*Jakoukoliv skupinu, která může ovlivnit nebo je ovlivňována dosažením cílů organizace.*“ Konkrétnější definici uvádí například Managmnet Mania (2017): „*Stakeholders jsou jedinci, skupiny či jiné firmy nebo organizace nějak svázané s organizací. Je to tedy kdokoliv, kdo nějakým způsobem přichází do kontaktu s firmou a jeho život nebo fungování firma nějakým způsobem ovlivňuje. Je jedno, jestli je ovlivnění přímé nebo nepřímé.*“ Stakeholdery můžeme podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 108-109) rozdělit na dvě skupiny, a to na interní a externí:

- Mezi **interní veřejnost**, která bývá také někdy označována **jako primární stakeholders**, se řadí vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a tzv. veřejní stakeholders (jde o souhrnné označení pro místní úřady a komunity, ale pouze v rámci menších měst či osídlení, u větších měst bývá tato skupina řazena mezi externí stakeholders).
- Za **externí veřejnost**, která se občas označuje jako **sekundární stakeholders**, jsou považováni obyvatelstvo obecně, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční kruhy – zejména banky, lobbisté a různé jiné nátlakové skupiny.

Stejným způsobem člení stakeholdery také Janouch (2011, s. 183) nebo Karlíček (2011, s. 115 - 116). Je zřejmé, že cílové skupiny PR jsou velmi široké a různorodé. Podnik musí vždy pečlivě volit předávané informace tak, aby byly pro danou skupinu veřejnosti vhodné, zajímavé a srozumitelné a samozřejmě vybrat také správnou formu a médium. A právě zde dochází v posledních desetiletích k masivnímu nárůstu zájmu o využívání internetu a digitálních

technologií, které umožní cíleně, hromadně a s nízkými náklady zasáhnout přesně vybrané skupiny veřejnosti, a navíc umožňují tolik ceněnou interaktivitu (vzájemné reagování, dialog), která je v dnešní době žádanou a pozitivně přijímanou.

2.2 Online Public relations

Je zřejmé, že internet jak pro marketingovou komunikaci obecně, tak pro PR znamenal značné změny a posun ve směřování zájmu. Po letech, kdy se PR soustřeďovala zejména na tištěná média a firmy tedy spolupracovaly zejména s nimi, umožnil internet rozšířit zaměření firem a učinit PR více veřejná a dostupná pro všechny. (Scott Meerman, 2015) To se ukázalo jako nezastupitelnou konkurenční výhodou a komunikace po internetu pak vedla k rychlému rozvoji specifických moderních oblastí PR, které jsou souhrnně označovány jako online PR. (Hejlová, 2015) Je sice pravda, že PR na internetu poskytují firmám v podstatě podobné příležitosti jako v ostatních médiích, často ale zde mívají mnohem větší dopad. To je zejména důsledkem toho, že komunikace je díky přenosu dat v on-line prostředí mnohem rychlejší a jednodušší. Navíc online komunikace se stává běžnou součástí života každého jednotlivce. Proto se podniky orientují na využívání online PR zejména pro oslovování a komunikaci s širokou veřejností, kde lze všechny výše specifikované výhody online komunikace v největším rozsahu využívat. Nejde totiž pouze o to, aby podnik veřejnost oslovil nebo ji přesvědčil o změně přístupu či chování, ale také o to, aby co nejrychleji získal zpětnou vazbu (Janouch, 2014, s. 188), na kterou je třeba co nejefektivněji zareagovat. Je zřejmé, že právě díky online PR může podnik nejnadhěji zjistit, jak na něj veřejnost reaguje, včas se připravit na případnou kritiku ze strany veřejnosti, a tím dosahovat cílů při zlepšování image (Příkrylová, 2010). Proto se podnikům vyplatí internet neustále monitorovat a poskytovat dostatečné množství pravdivých informací. (Halada, 2017)

Je zřejmé, že základní cíle online PR se od cílů klasických PR příliš neliší. Stále jde o pozitivní zviditelňování podniku, zlepšování image a zvyšování reputace u všech klíčových stakeholderů. Online PR toho však mohou dosahovat jednodušeji a rychleji, kdy se podnik může například snažit změnit názor zákazníků nebo veřejnosti pomocí online vizualizace nebo videa, získávat kontakty na potenciální zákazníky prostřednictvím jejich online zájmu o podnikové příručky či newslettery nebo prostřednictvím online inzerce zvyšovat počet uchazečů o volnou pracovní pozici. (Baženov, 2017). Úspěšnost komunikace online PR pak lze hodnotit prostřednictvím naplnění bezprostředních cílů online PR, ke kterým lze zařadit

například zvyšování návštěvnosti na webových stránkách organizací nebo na účtech podniků na sociálních sítích a také zlepšování pozice podniku v rámci jednotlivých online vyhledávačů. (Kafoněk, 2017)

Aktivit, kterými lze na internetu v rámci PR výše popsaných cílů dosahovat, je celá řada. Podle Janoucha (2011, s. 183) k nim patří například: novinky a zprávy, informace na webových stránkách, články, diskuse, on-line události, virály atd. Asi nejčastěji využívají podniky v rámci svých online PR webové stránky, jejichž prostřednictvím si budují identitu a poskytují o sobě nejdůležitější informace. Často podniky také využívají online media relations, mezi která patří tiskové zprávy nebo například fotografie. Hojně jsou dnes v rámci online PR podniků zastoupeny také různé chatovací skupiny, blogy nebo elektronické časopisy. Velkou výhodou je, že právě blogy, online videa, tiskové zprávy a další podobné formy webového obsahu publikované v rámci sociálních médií umožňují organizacím komunikovat s veřejností přímo. (Scott Meerman, 2015) To způsobilo velký vzestup obliby sociálních médií v rámci online PR, která jsou mezi dnešní veřejností velmi rozšířená. (Příkrylová, 2010) Vzhledem k rozvoji PR právě v oblasti sociálních médií budou navazující kapitoly soustředěny právě tímto směrem.

2.3 Sociální média, jejich funkce a význam

Rozmach sociálních médií je v dnešní době obrovský, a proto je pro podniky výhodné orientovat na ně i svá online PR. Přes to je důležité si uvědomit, že sociální média nejsou pouze záležitostí PR. Funkce sociálních médií protíná řadu firemních oddělení – PR, marketing, obchod nebo třeba zákaznický servis. Přesto pro PR jsou sociální média nástrojem nejdůležitějším. Pomocí PR v rámci sociálních médií mohou podniky prezentovat své výrobky, ale také podniky jako takové. Sociální média nejsou v první řadě prodejním místem, i když se zde prodej může uskutečnit, jde hlavně o získání podnětů, informací, námětů, ale i připomínek od veřejnosti, a dokonce i od konkurence. Pomocí sociálních médií jsou podniky v přímém kontaktu s širokou veřejností, odpovídají na její dotazy, řeší její stížnosti, ale také tvoří jejich obsah. (Janouch, 2014) S tím souhlasí i Opreana a Vinereanová (2015): „*Online sociální média výrazně změnila šíření informací tím, že je to neuvěřitelně snadné a rychlé. Sociální média zesilují dopad obsahu šířeného organizací. Podnik může distribuovat obsah napříč různými sociálními médii a konsolidovat svou značku vytvořením své obchodní stránky na těchto médiích.*“

Definice pro sociální média je mnoho, jejich hlavním a podstatným společným prvkem je sdílení aktuálních informací mezi podnikem a veřejností pomocí internetu a komunikace mezi nimi. Například Janouch (2014, s. 99) říká: „*Sociální média jsou on-line média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí.*“ Frey (2011) definuje sociální média následovně: „*Jde o souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videí a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.*“ Server Online marketing (2019, s. 226) definuje sociální média na základě vymezení jejich typů: „*Sociálními médii se rozumí webové stránky, na kterých se sdružují lidé s podobnými zájmy – patří mezi ně Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ a mnohé další.*“

Proto, aby podnik mohl na sociálních médiích realizovat své PR, je předpokladem, že si musí vytvořit „fanouškovskou“ základnu z řad veřejnosti, která se k podniku na sociálních médiích připojí. Často se lidé na sociálních médiích stanou fanoušky daného podniku proto, že očekávají pro ně něco výhodného. Nemusí to být hned slevy, ale například i to, že se o novinkách dozvědí jako první. (Online marketing, 2014) Aby podnik fanoušky přilákal a zaujal, musí tvořit efektivní PR obsah (příspěvky, videa, fotografie atd.), který by měl být jasný, srozumitelný, ale hlavně zajímavý. Nadmíru důležité také je, aby byl aktuální a řešil nějakou aktuální situaci. (Frey, 2011)

Sociální média lze roztřídit a dělit různým způsobem, ale ani jeden ze způsobů není úplně jednoznačný. Často se pro dělení používají 2 kritéria – podle marketingové taktiky a podle zaměření. Janouch (2014, s. 301) dělí sociální média podle zaměření následovně:

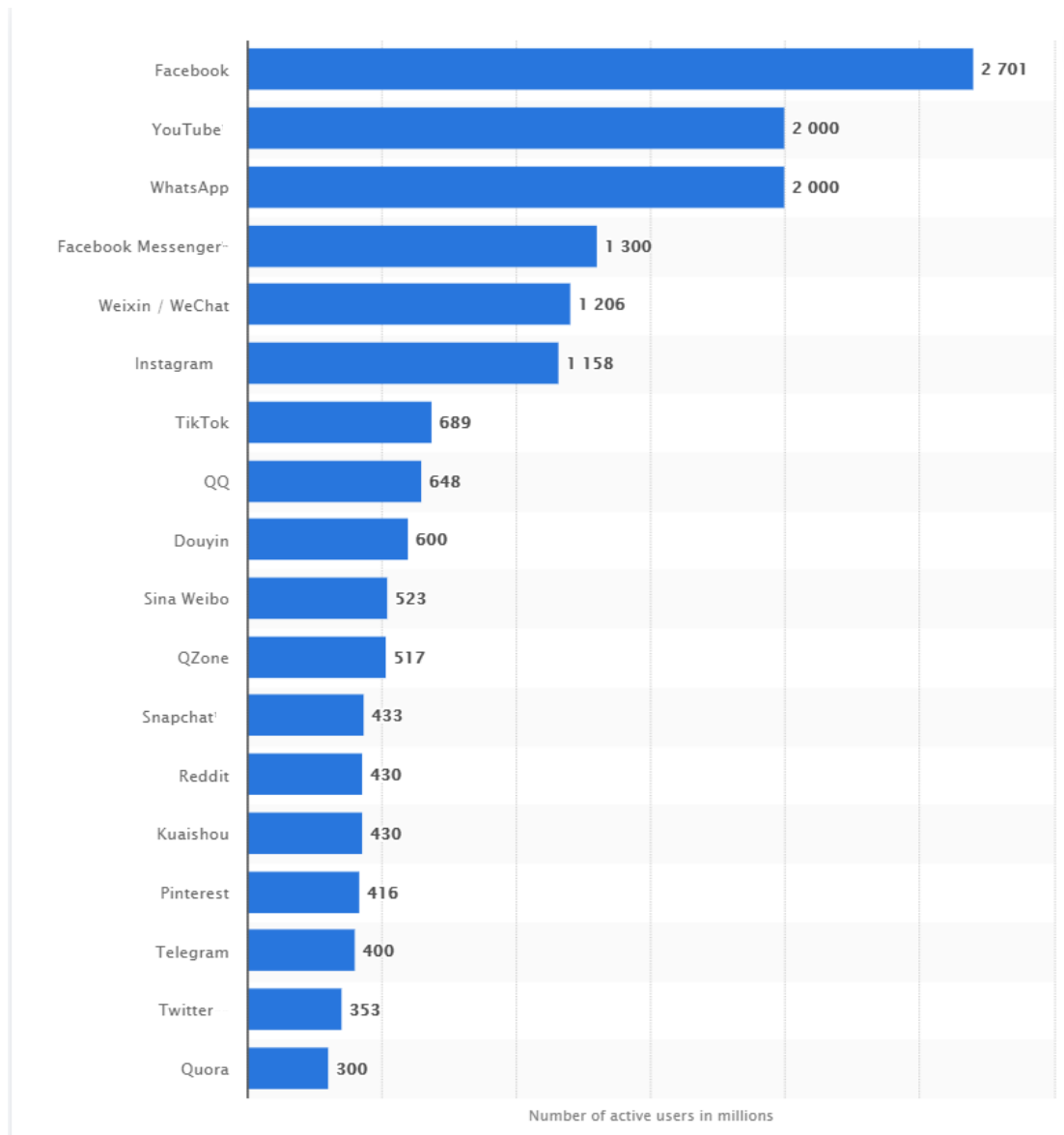
- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse,
- business sítě – pro propojení lidí z obchodní sféry, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje,
- zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Druhý způsob dělení sociálních médií podle marketingové taktiky využívá Janouch (2014, s. 301) i Ungerman (2014). Podle autorů lze rozdělit sociální média na:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+, Instagram, Snapchat),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, QaA portály (Yahoo!, Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube, flickr, Rajče),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Názor na přesné začlenění různých typů sociálních médií do skupin dle marketingové taktiky ale není jednotný. Například Losekoot a Vyhnánková (2019) neřadí Twitter mezi blogy, ale mezi sociální sítě, stejně tak i Dobosiová (2015).

Z výše popsaného členění sociálních médií je jasně patrná jejich značná rozmanitost. Je zřejmé, že byť popularita sociálních médií obecně stoupá, všechny typy těchto médií nemohou být stejně oblíbené. Zajímavý přehled o světové popularitě jednotlivých sociálních medií k říjnu 2020 poskytuje obrázek č. 1. Jednotlivá sociální média jsou seřazena podle tehdy aktuálního počtu aktivních uživatelů v milionech.



Obrázek 1: Počet aktivních uživatelů sociálních sítí (Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Z obrázku č. 1 je zřejmé, že celosvětově nejvíce používanými sociálními médii jsou Facebook a YouTube, kdy Facebook je dle výše popsaného členění představitel sociálních sítí a YouTube pak součástí sdílených multimédií. Vzhledem k velkému rozsahu problematiky sociálních médií a omezeným možnostem navazujícího výzkumu bude pozornost v rámci této práce dále zaměřena pouze právě na tyto dvě skupiny sociálních médií, u kterých lze předpokládat, že i v České republice budou respektovat celosvětový trend a patřit v rámci sociálních médií u veřejnosti k těm nejoblíbenějším.

2.3.1 Sociální síť

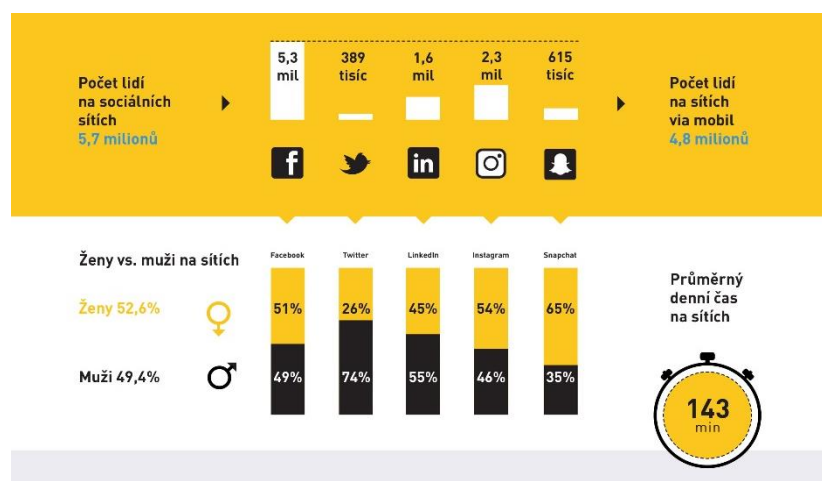
Sociální sítě jsou podskupinou sociálních médií, které je možné definovat jako „*Online komunitu jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách*“ (Ray), s touto definicí souhlasí i Bednář (2011b, s. 206). Další definici uvádí Janouch (2014, s. 302): „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Podobně sociální sítě popisují i Pospíšil a Závodná (2012, s. 99). Skutečnost, že sociální síť pomáhá vytvářet vztahy mezi různými aktéry, potvrzují i Majerová a kol. (2011, s. 169). Dle autorů lze mezi dané aktéry zařadit nejenom lidi, ale také podniky, či skupiny lidí. Je zřejmé, že definice sociálních sítí je mnoho. Všechny se ale ve své podstatě shodují na tom, že sociální sítě představují on-line službu, kde si uživatel, ať už jednotlivec nebo podnik, vytváří svůj vlastní profil, pod nímž může komunikovat a sdílet fotky či příspěvky s ostatními registrovanými uživateli. Tak se mezi uživateli vytváří bezprostřední vztahy podpořené interaktivitou sdíleného prostředí.

Sociální sítě nabízí oboustranně výhodný vztah jak pro podnik, tak pro veřejnost. Obě strany zde mohou získat mnoho kontaktů a dozvědět se spoustu informací o každém z uživatelů. (Horváthová, 2016) Například podnik zde může zjistit, co se kolem něj děje, co řeší zákazníci nebo konkurence. Občané pak na sociálních sítích vyhledávají nejenom informace, ale také zábavu, upřímnost a otevřenost. Lidé vždy ocení, když vidí zájem ze strany podniku a když mohou otevřeně komunikovat s reálnými osobami, ne se stroji. Veřejnost na sociálních sítích očekává, že bude podnik reagovat rychle a hlavně pravdivě. Vždy je daleko lepší přiznat chybu a jednat s lidmi férově, než jim nějaké informace zatajovat. (Online marketing, 2014) Z pohledu PR pak sociální sítě vytvářejí příležitost k rychlejšímu šíření obsahu, k interaktivní komunikaci a také k rozvoji a zlepšení image podniku. (Dogan, 2018)

I když sociální sítě v dnešním světě přináší mnoho výhod, nesou s sebou také různá rizika a ohrožení. Každý uživatel sociálních sítí, ať už se jedná o podnik nebo jednotlivce, by se měl před vytvořením účtu seznámit s riziky, která na něj v průběhu užívání čekají. Je třeba si uvědomit, že vytvořením profilu jsou některé interní informace, včetně obrázků, příspěvků a fotografií, snadno dohledatelné a pokud nemá uživatel profil dobře zabezpečený, mohou být zneužity. Proto je nutné zajistit na sociální síti bezpečnost podniku i chránit ho před konkurencí. (Sociální sítě, 2018) Pro efektivní zabezpečení účtu na sociálních sítích Vohánková (2019) doporučuje:

- Nastavit silné heslo.
- Nastavit dvoufázové ověření.
- Nahlásit nevhodný obsah nebo osobu.
- Odhlásit se, když účet není používán či když odpovědná osoba od zařízení odchází.

Obdobně jako je tomu v případě sociálních médií, také sociální sítě mají řadu zástupců, jejichž obliba se vyvíjí v čase i regionálně. Výzkum v této oblasti v rámci České republiky uskutečnil v roce 2019 Český statistický úřad a jeho výsledky publikují mimo jiné i Losekoot a Vyhnánková (2019). Výzkum poskytuje srovnání využívání pěti nejpopulárnějších sociálních sítí celkově, ale i podle pohlaví, viz obrázek 2. Zajímavým zjištěním byla i skutečnost, že průměrný uživatel stráví na sociálních sítích téměř dvě a půl hodiny denně.



Obrázek 2: Počet uživatelů na sociálních sítích v ČR (Zdroj: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

Z obrázku č. 2 vyplývá, že v roce 2019 patřily k nepoužívanějším sociálním sítím v České republice Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat a Twitter. Lze předpokládat, že jejich obliba přetrvává do současnosti, proto je jim v následujících kapitolách věnována hlubší pozornost.

2.3.1.1 Facebook

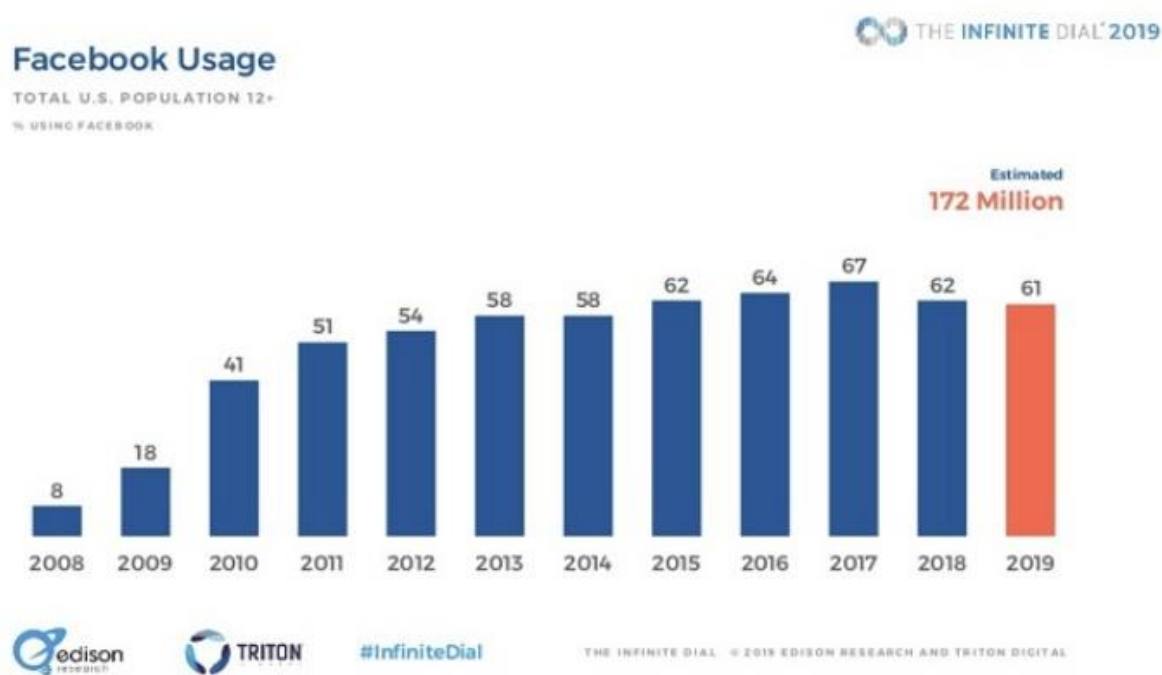
Facebook byl založen v roce 2004 studenty z Harvardské univerzity – Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem – jako americká společnost nabízející služby sociálních sítí. (Online marketing, 2014) Oficiální logo (značka) Facebooku, pod kterým vystupuje, je znázorněno na obrázku č. 3.



Obrázek 3: Logo Facebooku (Zdroj: <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/f-logo/>)

Facebook v současné době funguje jako klasická sociální síť, kde lze navazovat vztahy, ať už osobní nebo pracovní, komunikovat, sdílet příspěvky nebo obrázky. Je také významným zdrojem zábavy. (Online marketing, 2014)

Oblibu Facebooku dokládají nejrůznější průzkumy, které ho řadí mezi nejoblíbenější sociální sítě na světě i v ČR. (Novotný, 2020), (Statista, 2021) Vývoj počtu uživatelů na Facebooku ve světě mezi lety 2008–2019, který uvedl web SocialMediaToday v roce 2019 je znázorněn na obrázku č. 4.



Obrázek 4: Počet uživatelů Facebooku v letech 2008–2019 (Zdroj: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/interni-zprava-facebooku-mluvi-o-jeho-ustupu-ze-slavy---uzivatele-preferuji-whatsapp-a-instagram__s288x14619.html)

Na obrázku č. 4 je patrný pokles počtu uživatelů Facebooku v letech 2018 a 2019. Ten je pravděpodobně zapříčiněn nástupem jiných konkurenčních sociálních sítí, například Instagramu.

V obchodní praxi je Facebook v posledních letech stále oblíbenější moderní a velmi efektivní nástroj především při komunikaci na B2C trzích, tedy pro spotřební zboží a služby. Firmy ho využívají pro bezprostřední komunikaci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, informují je o novinkách, akcích a slevách, pořádají pro zákazníky na Facebooku různé soutěže. (ManagmentMania, 2015) Obdobně vidí využití Facebooku i kolektiv autorů na serveru Online marketing. (Online marketing, 2014)

Na Facebooku se lze lépe než jinde zaměřit na jednotlivé segmenty zákazníků podle jejich potřeb a požadavků a zavést nový produkt, který je specifický pro danou skupinu lidí. Díky Facebooku mohou firmy efektivně také zlepšit image své firmy a vybudovat silnou značku. (Online marketing, 2014) Na Facebooku je několik možností, jak profilovat firmu nebo produkt. Mezi základní a nejčastější nástroje pro zviditelnění firmy je vytvoření vlastní facebookové stránky.

Facebooková stránka funguje podobně jako klasický uživatelský profil. Firma na založené stránce vyplní svoje základní údaje a může zde publikovat statusy ve formě příspěvků nebo obrázků, může propagovat své produkty či komunikovat s veřejností. Hlavním cílem je získat co nejvíce fanoušků a vytvořit tak fanouškovskou základnu pro podnik. Facebook se snaží vlastníkům stránek pomáhat a vylepšovat jejich ovládání tak, aby mohla firma stránku tvořit jednoduše, ale přitom byla stále zajímavá a přehledná pro veřejnost. Při vytváření podnikové stránky na Facebooku by si měla firma zvolit jasné a stručné jméno, aby ho veřejnost mohla lehce vyhledat a zapamatovat si ho. Jako profilový obrázek je vhodné využít logo firmy. Titulní fotografie by měla charakterizovat podnik a být aktuální, podnik by se měl vyhnout obrázkům, které jsou přeplněné textem. Důležitou součástí jsou také údaje o podniku. Podnik by na své stránce měl sdílet zajímavý obsah a publikovat příspěvky pravidelně. Je vhodné zařadit i kontroverzní obsah, který přiláká nové fanoušky. Většina uživatelů Facebooku dnes využívá mobilní aplikace, podnik by tedy i tomuto trendu měl své příspěvky přizpůsobit. (Online marketing - Tvorba zarábajícího webu, 2019) Jednou z efektivních možností on-line PR na Facebooku je vytvoření události, kdy podnik pozve zájemce v určitý den a čas a předvede jim firmu nebo produkt on-line pomocí live videa. (Macko, 2012) Z hlediska úspěšného využívání Facebooku jako významného PR komunikačního média, a tedy přitažení dostatečně početné

fanouškovské základny, je klíčové, aby byla firma neustále aktivní, pravidelně aktualizovala obsah a snažila se komunikovat s veřejností srozumitelně a rychle.

Na Facebooku mohou firmu propagovat také zaměstnanci nebo influenceři pomocí svých soukromých uživatelských profilů. (Macko, 2012) Na soukromý profil mohou nasdílet odkaz na firmu nebo ji zmínit v příspěvku nebo například předvést její produkt na svém profilu. Soukromý profil sice nemá takový dosah jako firemní stránka, ale na druhou stranu se může veřejnosti líbit osobní přístup a to, že vědí, s kým komunikují. (Losekoot, 2019)

2.3.1.2 Instagram

Další sociální síť, která je velmi oblíbená v ČR i ve světě, je Instagram. Oficiální logo Instagramu je zobrazeno na obrázku č. 5.



Obrázek 5: Logo Instagramu (Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/125256433366813995/>)

Instagram je první sociální síť, která byla vytvořena pouze jako mobilní aplikace. (Miles G., 2014) Dnes je však jeho využití na vzestupu a bývá oblíbenější než Facebook. (Instagram for Business, 2021) Jde o sociální síť, která je postavena hlavně na fotografiích a obrázcích, což je pro podnik skvělá příležitost jak propagovat své produkty nebo představit jednotlivé zaměstnance. Uživatelé, tedy i podniky zde zveřejňují vše, co dokumentuje jejich každodenní život. (Mattern, 2017)

Podle Kozlové (2019) je Instagram vizuální sociální síť určená jednak pro soukromé potřeby, ale také pro obchod. Na Instagramu lze vést ostrý konkurenční boj, firma jednak bojuje s ostatními uživateli o publikum, ale i s algoritmem o umístění v rámci obsahu ostatních uživatelů. Je tedy zřejmé, že podnikové cíle na Instagramu mohou být různé. Firmě může jít o získání nových zákazníků, vytvoření či posílení fanouškovské základny, získání co nejvíce sledujících (followerů, což jsou uživatelé Instagramu, kteří sledují podnikový profil, zobrazují se jim příspěvky podniku z feedu a my story na jejich zdi) nebo o prostou podporu prodeje. Vzhledem k tomu, že lidé chodí na Instagram zejména pro to, aby načerpali inspiraci a objevovali nové věci, měl by podnik tvořit obsah zajímavě a pravidelně. Vhodné je vždy

publikovat určitý počet příspěvků za týden a vyprávět lidem nějaký příběh. (Instagram for Business, 2021). K tomu napomáhají jednotlivé funkce Instagramu, které jsou popsány dále:

- Profil – místo, kde podnik tvoří svůj obsah, shromažďuje své příspěvky ve formě fotografií a sbírá své sledující. Profil také obsahuje informace o podniku a jeho profilovou fotku. (Kozlová, 2019) Profil by tedy měl poskytovat všechny základní informace o podniku a zaujmout, na základě toho se totiž uživatel rozhodne, zda podnik začne sledovat nebo ne. (Tvrdá, 2018)
- Feed – tvoří místo na profilu podniku, kde jsou seskupeny fotky. Feed by měl být tvořen zajímavě a jednoduše, měl by být pro podnik charakteristický. Mnozí lidé využívají označení Feed také pro zed' Instagramu.
- Zed' – hlavní stránka Instagramu, která se otevře po spuštění aplikace. Na zdi se objevují nejnovější příspěvky ve formě fotografií od účtů, které uživatel sleduje.
- My story – forma fotografií nebo krátkých videí, které jsou ke shlédnutí pouze 24 hodin, poté zmizí. Story dokresluje a dotváří obsah jednotlivých profilů. Pro podnik je to výborná příležitost, jak dotvořit vztah s veřejností. Většinou tam uživatelé Instagramu dávají „věci ze zákulisí“. (Tvrdá, 2018)
- Hashtagy – jde o klíčová slova, která vystihují podnikovou fotografii. Přiřazují ji k určité skupině a zobrazují díky tomu fotku těm, co daný hashtag sledují. (Kozlová, 2019)
- Direct – je soukromý chat, kde zaměstnanci podniku mohou chatovat s ostatními uživateli. Jsou to soukromé zprávy podniku. Podniky ho využívají hlavně pro komunikaci s veřejností a jednotlivými zákazníky.
- Poloha a označení uživatelů – jak u fotky ve feedu, tak na my story lze označit ostatní uživatele a přidat polohu, kde daná fotka vznikla.

K tomu, aby mohl využívat Instagram k propagaci své firmy či produktů, musí si na této síti založit profil. Na Instagramu k tomu může využívat vložení fotografie do feedu, ke které lze připojit různé hashtagy nebo přidání my story. Je zde také možnost komentovat přidané fotografie, chatovat a psát soukromé zprávy do directu. Pokud chce mít podnik větší dosah, může využít influencerů (influencer je uživatel, který má větší počet sledujících, mohou to být celebrity, známé osobnosti, ale také obyčejný člověk, který má na Instagramu obrovskou fanouškovskou základnu). Influencer většinou přidává příspěvky ze svého života, ale také propaguje produkty nebo firmy pomocí různých spoluprací.

2.3.1.3 Twitter

Logo Twitteru, se kterým je možné se běžně na internetových profilech firem setkat, prezentuje obrázek č. 6.



Obrázek 6: Logo Twitteru (Zdroj: <https://logos-world.net/twitter-logo/>)

„Twitter je online služba mikroblování pro distribuci krátkých zpráv mezi skupiny příjemců prostřednictvím počítače nebo mobilního telefonu. Twitter zahrnuje aspekty sociálních sítí, jako je Facebook, spolu s technologií okamžitých zpráv, které vytvářejí síť uživatelů, kteří mohou komunikovat po celý den pomocí krátkých zpráv neboli „tweetů“.“ (Sampalo, 2013) Na Twitteru si může založit účet úplně každý, podobně jako na ostatních sociálních sítích. Uživatel pak může publikovat příspěvky, které mohou obsahovat holý text, fotografii, obrázek, video nebo odkaz, podmínkou je, že příspěvek nesmí být delší než 140 znaků. Tyto příspěvky poté uvidí každý, kdo daného uživatele sleduje. (Janouch, 2011); (Grosová, 2017). Twitter slouží trochu podobně jako Instagram, s tím rozdílem, že se na něj nepřidávají samostatné fotky, ale příspěvky, které ovšem mohou fotografie a obrázky obsahovat. Uživatelům se poté zobrazí nejdříve psaný text, pod kterým bude fotografie. Cílem je opět získat co nejvíce followerů, kteří uvidí příspěvky podniku na své zdi. Jednotlivé příspěvky, které uživatelé přidávají, se nazývají „tweety“. Pokud jiný uživatel daný příspěvek retweetne, což znamená, že ho nasdíílí na svou zeď, uvidí ho i jeho followeri. Na Twitteru se podobně jako na Instagramu využívají hashtagy, tedy slova nebo fráze, které jsou za jednotlivými příspěvky označeny značkou #. Hashtagy napomáhají vyhledávat podobné příspěvky a vytvářet tak skupiny uživatelů s podobnými zájmy. (Grosová, 2017) O využitelnosti Twitteru se zmiňuje například Bednář (2011a, s. 62): *„Twitter je vhodným nástrojem k oslovování specifických skupin zákazníků. Twitter používá mnoho odborníků, vědců, úzce zaměřených specialistů.“* Na Twitteru je důležité, stejně jako na ostatních sociálních sítích, hlavně zaujmout, neboť veřejnost neláká vzájemná známost, ale image něčeho zajímavého. (Losekoot, 2019) Proto by se podnik měl na Twitteru snažit tvořit zajímavé příspěvky, které mohou oslovit velké skupiny veřejnosti.

2.3.1.4 Snapchat

Další sociální síť, která je oblíbená hlavně u mladších generací, je Snapchat. Bílý duch na žlutém pozadí, který je na obrázku č. 7, je typickým logem Snapchatu.



Obrázek 7: Logo Snapchatu (Zdroj: <https://logos-world.net/snapchat-logo/>)

Podle Rejfiřové (2016) je Snapchat služba určená ke sdílení fotek a momentek přes uživatelský profil jako na ostatních sociálních sítích. Uživatel pak zachytí danou chvíli a odešle kontaktům, které v aplikaci má nebo vloží do příběhu. Unikátní na Snapchatu je, že fotky, které přijdou příjemci, se mu zobrazí pouze na 10 vteřin, poté zmizí. Snapchat je sociální síť, kde fotky a videa uživatelé sdílí především s lidmi, které znají. Snapchat ale lze využít i ke sledování celebrit, podniků nebo zajímavých událostí pomocí jejich příběhů. (Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí?, 2016)

Přestože je princip Snapchatu velmi jednoduchý – uživatel odešle fotografii, nastaví dobu, po kterou ji příjemce uvidí a poté fotografie zmizí – tak je tu ze strany Snapchatu i několik hrozeb. Příjemce zprávy může z fotografie pořídit screenshot (vytvořit fotografii svojí obrazovky) a fotografii si uložit. Aplikace na to uživatele sice upozorní, ale ten s tím nic neudělá. Nebo může příjemce pořídit záznam na jiné zařízení, a to uživatel nezjistí vůbec. Takže Snapchat není tak bezpečný, jak se zdá. (Rejfiřová, 2016) Nelze tedy aplikaci považovat za 100 % bezpečnou.

Snapchat v současné době upadá, a to hlavně z důvodu, že Instagram ho tak trochu okopíroval a uvedl na svou platformu mystory. Důvodem současného sníženého zájmu uživatelů o Snapchat je zřejmě také to, že v aplikaci také nebyly představeny žádné novinky nebo něco, co by lákalo nové uživatele. (Kubala, 2019)

Přesto mohou podniky s výhodou využívat Snapchat zejména tehdy, pokud mají své stálé zákazníky a vytvořené bezprostřední vazby a kontakty. Snapchat pak umožňuje stálým nebo nadstandardním zákazníkům nahlédnout do zákulisí firmy a vidět co nejvíce věcí z podniku.

2.3.1.5 LinkedIn

LinkedIn se oproti výše představeným sociálním sítím liší, a to zejména tím, že se jedná o profesní sociální síť. Logo, jímž je tato síť prezentována, je znázorněno na obrázku č. 8.



Obrázek 8: Logo Linkedinu (Zdroj: <https://logos-world.net/linkedin-logo/>)

„LinkedIn je celosvětová profesní sociální síť, na které mohou lidé prezentovat své odborné dovednosti a pracovní zkušenosti s cílem najít si zaměstnání (nebo naopak zaměstnance), navázat spolupráci nebo se zapojit do skupin stejně zaměřených specialistů.“ (Co je LinkedIn) Grosová a Kutnohorská (2017) uvádějí: *„LinkedIn je síť zaměřená na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Lze zde diskutovat, sdílet reference a další informace související se zaměstnáním nebo profesním statutem.“* Z pohledu podniku je to tedy příležitost, jak si vybrat zaměstnance a zjistit informace o jakémkoli uživateli dané sociální sítě, například o konkurenci, zákaznících nebo potenciálních zaměstnancích. *„Podle webu MediaGuru měl LinkedIn v roce 2019 630 milionů uživatelů po celém světě. Svůj profil na něm mělo 30 milionů společností, 9 tisíc škol a zájemci si zde mohli vybírat zaměstnání z 20 milionů pracovních nabídek.“* (LinkedIn: Česko patří mezi klíčové trhy, dynamicky roste, 2019) LinkedIn má významné postavení také v České republice. To lze vyčíst z následujícího obrázku č. 9, kde je zřejmý počet uživatelů, firem a škol, které byly v roce 2019 z českého prostředí na LinkedInu aktivní.



Obrázek 9: Využití Linkedinu na českém trhu (Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/linkedin-cesko-patri-mezi-klicove-trhy-dynamicky-roste/>)

Na obrázku č. 9 můžeme vidět, že v roce 2019 bylo na českém LinkedInu více jak 1,5 milionů uživatelů, 83 tisíc firem a 7 tisíc škol. Bylo zde také vyvěšeno 21 tisíc pracovních inzerátů.

Na LinkedInu si stejně jako na Facebooku můžou vytvořit profil jak jednotlivci, tak firmy. Hlavním cílem je zde získat, navázat a prohloubit vzájemné kontakty. LinkedIn se dělí na placenou verzi a verzi zadarmo. U placené verze se rozlišují 4 kategorie – obchod, kariéra, prodej a nábor. (Co je LinkedIn) Uživatel si může vybrat, v které kategorii chce působit a tu si poté předplatit. V kategorii „obchod“ lze přesně zacílit na určité lidi a společnosti, čehož lze využít pro rozšiřování podnikatelských aktivit, pro podporu prodeje a pro budování značky podniku. Kategorii „kariéra“ využívají nejvíce lidé, kteří se ucházejí o práci. „Prodej“ lze využít pro vytváření nových obchodních kontraktů a získávání nových zákazníků, v této sekci může dojít i k realizaci prodeje. Kategorii „nábor“ využívá mnoho podniků k tomu, aby dokázaly najít zaměstnance, zacílily na ně a pokusily se je zaujmout. Podnik zde zveřejní své pracovní nabídky a pomocí LinkedInu získá seznam zájemců. (LinkedIn Business Solutions, 2021) Na LinkedInu je také možnost přidávat a „lajkovat“ příspěvky, sledovat stránky a spojovat se s dalšími osobami. Vše je veřejné a podnik si může lehce dohledat informace o svých budoucích zaměstnancích nebo například o konkurenčním podniku. LinkedIn funguje podobně jako například Facebook, ale jedná se o mnohem serióznější a důvěryhodnější sociální síť. „Podle průzkumu *The Digital Trust Report* portálu *Business Insider* je dokonce dvakrát důvěryhodnější.“ (LinkedIn: Česko patří mezi klíčové trhy, dynamicky roste, 2019)

Protože LinkedIn má ryze profesní charakter, je třeba tvorbě profilu na LinkedInu věnovat mimořádnou pozornost. Musí zde být prezentovány vhodné informace tak, aby se každý mohl dozvědět, co podnik dělá a nabízí. Správně sestavený profil společnosti na LinkedInu by měl obsahovat (Depommier, 2020):

- Profilovou fotografii – mělo by to být logo, název firmy nebo něco, co ji vystihuje.
- Popis činnosti, motto – v kolonce motto je rozsah 120 znaků pro popis toho, co je podnik zač a čím se zabývá, motto je možné kdykoliv a nespočetněkrát změnit.
- Sekci „O mně“ – zde podnik uvádí svou charakteristiku, čím se zabývá i to, jakou pozici nabízí. V této sekci je k dispozici 2000 znaků. Na profilu jsou ale vidět pouze první tři řádky, zbytek se zobrazí až po rozkliknutí.
- URL adresa profilu – LinkedIn vygeneruje URL adresu v podobě písmen a číslic, je vhodné si posléze tuto URL adresu změnit na název podniku.

- Dovednosti a doporučení – zde podnik uvádí požadavky na nabízenou pozici.
- Vzdělání – zde se uvádí, jaké certifikáty a školení podnik nabízí zaměstnancům, jak se mohou dále vzdělávat.

Z výše nastíněného profilu je zřejmé, že sociální síť LinkedIn napomáhá firmám prezentovat samy sebe v serióznějším prostředí než na jiných sociálních sítích. Platforma je užitečná pro navazování profesionálních kontaktů a získání potenciálních zaměstnanců.

2.3.2 Sdílená multimédia – YouTube

Dalším druhem sociálních médií, která hrají při komunikaci podniku s veřejností významnou roli, jsou sdílená multimédia. Sdílená multimédia představují síť, kde uživatelé sdílí fotografie a videa. Fotografie i videa jsou zde volně ke zhlédnutí a stažení. (Ungerma, 2014) Na rozdíl od sociálních sítí na sdílená multimédia nelze vkládat psané příspěvky a posílat si přes ně zprávy, ale je zde možné, stejně jako na sociálních sítích, přidávat komentáře a sledovat nebo odebírat ostatní uživatele. Multimédia jsou tvořena spojením textů, obrázků, grafiky, zvuku a animace tak, aby poskytovaly určité informace nebo sdělení. (Šádek, 2012) Mezi sdílená multimédia patří YouTube, Flickr a Rajče. Flickr i Rajče slouží jako online fotoalba a lze na ně vkládat a ukládat fotografie. Z výše popsanych výzkumů vyplývá, že nejoblíbenějším a celosvětově nejvyužívanějším sdíleným multimédiem je YouTube, proto je mu dále věnována zvláštní pozornost.

YouTube

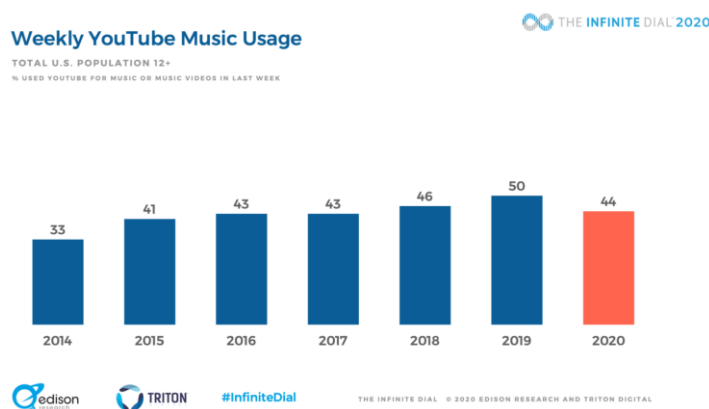
YouTube je charakterizován jako největší web, který je založený na sdílení videí. (Schwemmer, 2018) Na obrázku č. 10 je prezentováno logo, které je pro YouTube charakteristické.



Obrázek 10: Logo YouTube (Zdroj: https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:YouTube_Logo_2017.svg)

Podle Losekoot (2019) umožňuje YouTube sdílet s veřejností emoce, detaily i mikropříběhy, a veřejnost tak může vše vidět na vlastní oči. Ungerma (2014) dodává, že YouTube je díky vyhledávání velkého množství videí srovnatelný s největším vyhledávačem, tedy Googlem, z toho vyplývá i ohromné množství uživatelů a počet sdílených videí.

„YouTube, který byl původně spuštěn v roce 2005 se zaměřením na obsah vytvářený uživateli, se stal dominantní platformou pro online video po celém světě a důležitým místem pro některé z nejvýznamnějších trendů a kontroverzí v současném prostředí nových médií.“ (Burgess, 2011) S tím, že YouTube v dnešní době patří mezi dominantní platformu a největší poskytovatele videoobsahu, souhlasí také Wattenhofer a kol. (2012): „Dnes je YouTube největším poskytovatelem videoobsahu řízeného uživateli na světě, stal se hlavní platformou pro šíření multimediálních informací.“ Česká tisková kancelář (2020) v roce 2020 uvedla statistiky o uživateli a sdílených videích: „YouTube má v současnosti přes 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a každou minutu je na server nahráno přes 500 hodin nových videí, dostupný je v 91 zemích světa a ve více než 80 jazycích.“ Celosvětový počet uživatelů YouTube v letech 2014-2020 je znázorněn na obrázku č. 11.



Obrázek 11: Počet uživatelů YouTube v letech 2014-2020 (zdroj: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1>)

Na obrázku č. 11 je zřejmý pokles počtu uživatelů YouTube v roce 2020. Ten mohl být pravděpodobně důsledkem rozvoje sociálních sítí, na nichž bylo umožněno sdílet delší videa.

Na YouTube si mohou svůj profil založit osoby i firmy, všichni mohou budovat síť přátel, komentovat video příspěvky, sdílet a vkládat svá vlastní videa. (Jindra, 2011) Grosová s Kutnohorskou (2017) uvádějí, že firmy mohou využívat i placené kanály nebo si zajistit vkládání své reklamy do příspěvků ostatních. YouTube umožňuje nahrávat videa libovolné velikosti a délky. Podniky mohou využívat videa k prezentaci své produkce nebo například umožnit okolí nahlédnout do výroby, představit své zaměstnance nebo nové produkty. Na YouTube je stejně jako na sociálních sítích možné „lajkovat“ přidaná videa a vytvářet komunitu odběratelů. (Karlíček, 2011) Ungeman (2014) doporučuje, aby firmy na YouTube věnovaly velkou pozornost popiskům, titulům a značkám u videí, neboť pouze tak lze firmu

jednoznačně identifikovat. Vhodné je také do videa vložit odkaz na firemní webovou stránku nebo na profil podniku na sociální síti, tak je významně podpořena jejich návštěvnost. (Ungerma, 2014)

3 Výzkum využití sociálních médií při komunikaci chemických a potravinářských podniků s veřejností

Na základě teoretické části práce byl připraven výzkum zaměřený na využívání sociálních médií chemickými a potravinářskými podniky pro komunikaci s veřejností. Výzkum byl zrealizován dle vypracovaného projektu výzkumu prostřednictvím analýzy informací získaných na profilech firem v rámci vybraných sociálních médií. Zjištěné výsledky výzkumu jsou dále zpracovány a vyhodnoceny.

3.1 Projekt výzkumu

Východiskem pro provedení výzkumu se stal projekt výzkumu. V rámci něj jsou definovány hlavní dílčí cíle výzkumu, jsou specifikovány hledané informace, popsána metodologie a také harmonogram výzkumu.

Hlavní cíl výzkumu

Analyzovat firemní profily vybraných chemických a potravinářských podniků v rámci nejoblíbenějších sociálních médií v ČR s cílem získat informace o úrovni jejich využívání pro komunikaci podniků s veřejností.

Dílčí cíle výzkumu

1. Zjistit základní identifikační charakteristiky vybraných výrobních podniků.
2. Identifikovat firemní profily v rámci vybraných sociálních médií a zjistit jejich stáří, oblibu a existenci základních informací o podniku na nich.
3. Zhodnotit aktuálnost, audio vizualitu a interaktivitu firemních profilů sledovaných podniků v rámci vybraných sociálních médií.
4. Identifikovat nejdůležitější informace určené veřejnosti publikované vybranými podniky na jejich firemních profilech v rámci analyzovaných sociálních médií.

Specifikace hledaných informací

Pro určení základních identifikačních charakteristik vybraných výrobních podniků je potřeba zjistit:

- oblast výrobní činnosti podniku,
- právní formu podnikání,
- velikost podniku podle počtu zaměstnanců,

- rok založení podniku,
- kraj, ve kterém podnik sídlí.

Pro identifikaci firemních profilů v rámci vybraných sociálních médií a určení jejich stáří, oblíbenosti a existence základních informací o podniku na nich je nutné analyzovat:

- existenci profilu nebo stránky na daném sociálním médiu,
- datum založení profilu nebo stránky,
- počet sledujících,
- uveřejnění základních informací o podniku,
- zda je na sociálních médiích uveden kontakt a sídlo podniku.

Pro zhodnocení aktuálnosti, audio vizuality a interaktivity firemních profilů sledovaných podniků v rámci vybraných sociálních médií je třeba zjistit:

- datum publikování posledního příspěvku,
- zda je na sociálních médiích publikováno promo video,
- zda je na sociálních médiích vedena diskuse s veřejností.

Identifikace nejdůležitějších informací určených veřejnosti, publikovaných vybranými podniky na jejich firemních profilech v rámci analyzovaných sociálních médií vyžaduje zjistit:

- zda podnik publikuje nabídky pracovních pozic,
- zda podnik představuje své produkty,
- zda podnik na svém profilu sdílí informace a fotografie ze života v podniku,
- zda podnik organizuje pro veřejnost soutěže v online prostředí.

Metodologie výzkumu

Cíle výzkumu budou naplněny s využitím kvantitativní analýzy dat získaných metodou obsahové analýzy informací na firemních profilech vybraných výrobních chemických a potravinářských podniků v České republice v rámci nejvýznamnějších sociálních médií. Databáze zkoumaných podniků bude vytvořena na základě výběru deseti chemických a deseti potravinářských podniků v České republice, které ve svém oboru patří k nejznámějším a nejvýznamnějším. Výběr podniků bude učiněn úsudkovým výběr. Při analýze dat bude využit software Microsoft Office Excel (dále jen Excel).

Organizačně-technické zabezpečení výzkumu

Veškeré činnosti spojené s výzkumem – výběr podniků, sběr informací, zpracování a vyhodnocení dat budou provedeny autorkou bakalářské práce Eliškou Poppelovou. Výzkum bude probíhat za odborného vedení vedoucí bakalářské práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti budou provedeny podle harmonogramu, který je uveden v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Harmonogram výzkumu

Harmonogram kvantitativního výzkumu	
Výzkumný úkol	Termín plnění
Příprava výzkumu	únor–březen 2021
Realizace výzkumu	březen–duben 2021
Zpracování a analýza dat	červen 2021
Prezentace dat	srpen 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě popsaného projektu výzkumu byl proveden praktický výzkum. Zpracovaná a vyhodnocená data jsou uvedena v následujících kapitolách.

3.2 Zpracování výsledků výzkumu

Na základě zpracovaného projektu výzkumu byla provedena obsahová analýza dat, která byla získána na firemních profilech vybraných podniků v rámci sledovaných sociálních médií. Data byla zpracována a vyhodnocena pomocí softwaru Microsoft Excel. Výsledky prezentují navazující kapitoly.

3.2.1 Charakteristika zkoumaných podniků

Na základě informací z internetu, ale i vlastních zkušeností, byla úsudkovým výběrem vytvořena databáze 10 chemických a 10 potravinářských podniků, které v daných oblastech podnikání patří v České republice k nejznámějším a největším. U všech vybraných podniků pak byly na základě internetových zdrojů specifikovány jejich základní identifikační charakteristiky, a to právní forma jejich podnikání, oblast činnosti, velikost podniku podle počtu zaměstnanců (bylo využito následující členění: malé podniky zaměstnávají do 100 zaměstnanců, střední podniky méně než 500 a velké podniky více než 500 (Nováková, 2019)), rok založení podniku a kraj, ve kterém podnik sídlí. V tabulce č. 2 jsou charakterizovány vybrané chemické podniky.

Tabulka 2: Charakteristika vybraných chemických podniků

Název podniku	Právní forma podnikání	Činnost	Velikost podniku podle počtu zaměstnanců	Rok založení	Kraj sídla podniku
ČEPRO	Akciová společnost	Přeprava, skladování a prodej ropných produktů	Velký	1994	Praha
DEZA	Akciová společnost	Výroba aromatických uhlovodíků a dalších chemických látek	Velký	1991	Zlínský
Explosia	Akciová společnost	Výroba trhavin a střelivin	Velký	1998	Pardubický
Lovochemie	Akciová společnost	Výroba hnojiv	Velký	1993	Ústecký
Orlen Unipetrol	Akciová společnost	Zpracovatel ropy a výroba plastů	Velký	1995	Praha
Paramo	Akciová společnost	Výroba olejů a plastických maziv, asfaltové výrobky	Střední	1994	Pardubický
Precheza	Akciová společnost	Výroba anorganických pigmentů	Velký	2005	Olomoucký
Spolana	Společnost s ručením omezeným	Výroba PVC, kaprolaktamu a anorganických sloučenin	Velký	1992	Středočeský
Spolchemie	Akciová společnost	Výroba pryskyřic, nátěrových hmot	Velký	1856	Ústecký
Synthesia	Akciová společnost	Výroba organických pigmentů a barviv, anorganických kyselin a solí	Velký	1994	Pardubický

Zdroj: vlastní zpracování

Chemické podniky vybrané pro výzkum jsou v tabulce č. 2 seřazeny v abecedním pořadí. Téměř všechny zvolené podniky patří dle počtu zaměstnanců k podnikům velkým, jsou

akciovými společnostmi a jejich novodobá historie začala převážně v devadesátých letech dvacátého století. Ve výběru jsou nejvíce zastoupeny podniky, jejichž sídlo je v Pardubickém kraji. Následující tabulka č. 3 představuje charakteristiku vybraných potravinářských podniků.

Tabulka 3: Charakteristika vybraných potravinářských podniků

Název podniku	Právní forma podnikání	Činnost	Velikost podniku podle počtu zaměstnanců	Rok založení	Kraj sídla podniku
Bohemia Chips	Akciová společnost	Výroba brambůrků a slaných pochutin	Střední	1993	Jihočeský
Bohemilk	Akciová společnost	Výroba mléčných výrobků	Střední	2001	Královeskéhradský
EMCO	Společnost s ručením omezeným	Výroba myslí, sušenek, kaší, vloček	Střední	1991	Praha
Hamé	Společnost s ručením omezeným	Výroba trvanlivých a chlazených potravin	Střední	2007	Zlínský
Kofola Československo	Akciová společnost	Výroba kolových nápojů	Střední	2012	Moravskoslezský
Nutrend	Akciová společnost	Výroba sportovní výživy a potravin pro aktivní životní styl	Střední	2000	Olomoucký
Olma	Akciová společnost	Výroba mléčných výrobků	Střední	1994	Olomoucký
Opavia	Společnost s ručením omezeným	Výroba sušenek, oplatek a cukrovinek	Malý	1999	Praha
Orion čokoláda	Akciová společnost	Výroba čokolády a cukrovinek	Střední	1896	Praha
Vitana	Akciová společnost	Výroba potravinových výrobků a ochucovadel	Velký	1991	Středočeský

Zdroj: vlastní zpracování

Potravinářské podniky, které byly vybrány pro výzkum, jsou v tabulce č. 3 seřazeny podle abecedy. Téměř všechny podniky patří podle počtu zaměstnanců mezi střední podniky, 70 % podniků jsou akciové společnosti a většina z nich vznikla v 90. letech 20. století a na počátku 21. století nebo na začátku dvacátého století.

3.2.2 Identifikace firemních profilů v rámci vybraných sociálních médií, určení existence, jejich stáří, oblíbenosti a základních informací o podniku na nich

V další části výzkumu bylo cílem zjistit, zda zkoumané podniky mají na jednotlivých sociálních médiích založený profil nebo stránku, jak dlouho na daných médiích existují, jakou mají fanouškovskou základnu, zda na daném profilu uvádějí základní informace, kontakty a sídlo podniku.

Následující tabulka č. 4 charakterizuje existenci profilů na sociálních médiích u sledovaných podniků.

Tabulka 4: Existence profilů sledovaných podniků v rámci vybraných sociálních médií

Typ podniku	Relativní četnost podniků mající profil (v %)					
	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	LinkedIn	YouTube
Chemické podniky	80	60	50	0	80	60
Potravinářské podniky	100	80	10	0	50	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 vyplývá, že sociální média jsou v poněkud větší míře využívána potravinářskými podniky než podniky chemickými. To je možným důsledkem tradičního zaměření potravinářských podniků na spotřební trhy, kde lze sociální média již dlouhodoběji považovat za významný komunikační nástroj. Vůdčí postavení potravinářských podniků je patrné zejména u tradičních sociálních médií, ke kterým patří Facebook a YouTube a v poslední době velmi oblíbený Instagram. Za povšimnutí stojí 80% účast sledovaných chemických podniků na profesionální síti LinkedIn, kde má svůj účet založeno pouze 50 % z analyzovaných podniků potravinářských. To pravděpodobně odráží zatím spíše profesionální nahlížení chemických podniků na využití potenciálu sociálních médií. Zajímavé je též prvenství chemických podniků v existenci profilů na síti Twitter, kde má účet zřízeno 50 % z nich, zatímco potravinářský podnik pouze jeden. Důvody tohoto jevu jsou pouze těžko odhadnutelné a zasloužily by si další hlubší analýzu, která je ale nad rámec této práce. Uvedená statistika je

poněkud zkreslena tím, že chemický podnik Precheza má sice profil na Twitteru založený, nicméně byl pozastavený. V navazujících analýzách tudíž nebude existence tohoto profilu uvažována. Z dalších analýz byla vyřazena též sociální síť Snapchat, na níž nemá firemní profil zřízený ani jeden ze sledovaných podniků. Nezájem sledovaných podniků o tuto sociální síť může pramenit například z toho, že se na Snapchatu pohybují převážně mladší věkové kategorie, které nejsou primární cílovou skupinou komunikace vybraných podniků. Výzkum potvrdil, že k nejoblíbenějším a nejvyužívanějším sociálním sítím v rámci online komunikace sledovaných podniků patří tradičně síť Facebook.

Vzhledem k tomu, že se následující analýzy zaměřují na rozbor informací na fungujících firemních profilech sledovaných podniků, jsou relativní četnosti uváděné v navazujících tabulkách č. 5–12 vztaženy vždy k celkovému počtu podniků, jejichž firemní profil na daném sociálním médiu existuje.

Základní snahou bylo posoudit, jak dlouho podniky již své profily či stránky v rámci sociálních médií využívají. K danému zhodnocení bylo nutné zjistit datum či období založení firemního profilu v rámci daného média, což je standardní informace, kterou lze nalézt v rámci všech sledovaných typů sociálních médií, kromě sítě LinkedIn. Tato sociální síť byla tedy z této analýzy vyřazena. Období vzniku profilů na vybraných sociálních médiích u sledovaných podniků je patrné z následující tabulky č. 5.

Tabulka 5: Období založení profilů sledovaných firem na sociálních médiích

Typ podniku	Období vzniku profilu	Relativní četnost podniků s daným obdobím založení profilu na sociálním médiu (%)			
		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Chemické podniky	2010 a dříve	0	0	25	0
	2011–2014	25	0	25	67
	2015–2017	75	33	50	17
	2018–2021	0	67	0	17
	Celkem	100	100	100	100
Potravinářské podniky	2010 a dříve	20	0	0	20
	2011–2014	60	12	100	50
	2015–2017	10	71	0	10
	2018–2021	10	29	0	20
	Celkem	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 je patrné, že si potravinářské firmy založily firemní profily na sledovaných sociálních médiích celkově poněkud dříve (nejčastěji v období 2011–2014) než podniky

chemické (nejčastějším obdobím vzniku jsou roky 2015–2017). Nejstarší profil má chemický podnik na Twitteru, v případě potravinářských podniků jsou nejstaršími firemní účty na Facebooku a na YouTube. Nejpozději pak byly zakládány u všech typů podniků firemní profily v rámci sociální sítě Instagram.

Současná obliba a zájem veřejnosti o zřízené firemní účty či stránky na sledovaných sociálních médiích byla posuzována na základě zjištěného počtu sledujících. Kvůli lepší přehlednosti a snazšímu zpracování získaných dat nebyly počty sledujících zaznamenávány jako absolutní čísla, ale pouze v rámci zvolených intervalů. Výsledky jsou zpracované v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Počet sledujících profilové účty zkoumaných podniků

Typ podniku	Počet sledujících	Relativní četnost podniků s příslušným počtem sledujících (%)				
		Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Chemické podniky	méně než 50	13	33	50	0	67
	51–250	0	17	0	13	0
	251–500	37	0	0	37	33
	501–1500	13	33	50	25	0
	1501–5000	25	0	0	13	0
	5001 – 20 000	13	17	0	13	0
	20 001 – 30 000	0	0	0	0	0
	30 001 a více	0	0	0	0	0
	Celkem	100	100	100	100	100
Potravinářské podniky	méně než 50	0	0	0	0	10
	51–250	10	0	0	0	10
	251–500	0	12,5	0	0	0
	501–1500	0	25	0	80	40
	1501–5000	0	25	100	0	0
	5001 – 20 000	0	25	0	20	10
	20 001 – 30 000	10	12,5	0	0	20
	30 001 a více	80	0	0	0	10
	Celkem	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 vyplývá, že u většiny chemických podniků počet sledujících nepřesahuje 1500, zatímco u potravinářských podniků se počet sledujících pohybuje nad touto hranicí. Velmi překvapivý je malý počet sledujících u chemických podniků na YouTube, kdy v 67% počet sledujících nepřesahuje 50. Největší počet sledujících mají potravinářské firmy na svých Facebookových profilech, 80 % ze zřízených profilů má 30 tisíc a více sledujících.

V další části bylo analyzováno, zda podniky na svých firemních profilech uvádějí o sobě základní informace, které zájemcům z řad veřejnosti umožní podnik blíže identifikovat. Primárně byla za základní informace o podniku považována uveřejněná sdělení o činnosti nebo výrobě, kterou se podnik zabývá. Výsledky této analýzy jsou uvedeny v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Počet podniků uvádějících na svých profilech základní informace o firmě v rámci vybraných sociálních médiích

Typ podniku	Relativní četnost podniků, které uvádějí na svém profilu základní informace o podniku (v %)				
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Chemické podniky	100	33	75	100	33
Potravinářské podniky	90	75	100	100	70

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat v tabulce č. 7 je vidět, že u chemických podniků mají dostupné informace o sobě všechny podniky s profilem na Facebooku a LinkedInu, tři čtvrtiny chemických podniků uvádějí informace na Twitteru, ale pouze třetina chemických firem s profilem uvádí informace o sobě na Instagramu a YouTube. Potravinářské podniky uvádějí všechny informace na Twitteru a LinkedInu, 9 z 10 podniků uvádí informace na Facebooku, tři čtvrtiny na Instagramu a na YouTube existuje 30 % potravinářských podniků, které, i když zde mají zřízený profil, o sobě žádné základní informace neposkytují.

Kromě základních informací o podniku vyhledávají lidé často osobnější kontakt s podnikem. Zpráva přes sociální média je mnohdy nedostačující, proto některé podniky uvádějí na firemních profilech další kontakty a adresu svého sídla. Analýza výskytu kontaktů a sídel u chemických a potravinářských podniků je uvedena v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Počet podniků uvádějících na svých profilech kontakt a sídlo

Typ sociálních médií	Relativní četnost podniků, které uvádějí kontakt a sídlo v (%)			
	Chemické podniky		Potravinářské podniky	
	Kontakt	Sídlo	Kontakt	Sídlo
Facebook	100	75	100	30
Instagram	83	50	100	0
Twitter	75	25	100	0
LinkedIn	100	100	100	100
YouTube	33	0	30	0

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 vyplývá, že všechny chemické i potravinářské podniky, které tam mají zřízený svůj firemní profil, uvádějí své kontakty na Facebooku a LinkedInu, což může naznačovat, že tato sociální média patří k nejpoužívanějším a podniky jim připisují největší váhu. Jako kontakt uvádějí sledované podniky na všech typech sociálních médií odkaz na svou firemní webovou stránku, pouze v případě Facebooku je nabízen jako kontakt též telefon nebo e-mail. Je zajímavé, že větší množství chemických podniků uvádí na svých firemních profilech taktéž místo, kde sídlí, oproti podnikům potravinářským, kde je sídlo podniku uváděné pouze na všech účtech v rámci sítě LinkedIn.

3.2.3 Zhodnocení aktuálnosti, audio vizuality a interaktivity firemních profilů sledovaných podniků v rámci vybraných sociálních médií

V následující části výzkumu bylo cílem zjistit, jak jsou firmy na svých profilech aktivní, zda se prezentují pomocí promo videa a jak moc jsou iniciativní v diskusi se svými sledujícími.

Abychom zjistili, do jaké míry jsou podniky aktivní na svých podnikových profilech a zda se snaží neustále publikovat aktuální informace, byla provedena analýza termínů uveřejnění posledního příspěvku. Pro lepší orientaci ve výsledcích byla data publikování posledního příspěvku rozdělena do časových intervalů. Výsledky uvádí následující tabulka č. 9.

Tabulka 9: Termín publikování posledního příspěvku v rámci sledovaných sociálních médií

Typ podniku	Publikování posledního příspěvku	Relativní četnost podniků s datem publikování posledního příspěvku v (%)				
		Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Chemické podniky	žádný příspěvek	0	0	20	13	0
	rok 2019 a méně	0	0	40	13	17
	rok 2020	0	33	0	25	50
	leden–únor 2021	0	0	0	13	0
	březen–duben 2021	100	67	40	37	33
	Celkem	100	100	100	100	100
Potravinářské podniky	žádný příspěvek	0	0	0	40	0
	rok 2019 a méně	0	0	0	20	0
	rok 2020	20	12,5	0	0	10
	leden–únor 2021	20	12,5	0	0	20
	březen–duben 2021	60	75	100	40	70
	Celkem	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 9 vyplývá, že se chemické i potravinářské podniky snaží být na některých sociálních médiích aktivní. Chemické podniky jsou nejvíce aktivní na Facebooku a Instagramu, oproti tomu potravinářské podniky jsou nejvíce aktivní na Instagramu a Twitteru. Všechny vybrané chemické podniky na facebookových profilech publikovaly své poslední příspěvky v období března a dubna 2021, ve stejném období publikovalo své příspěvky i více než 50 % chemických podniků na Instagramu. U potravinářských podniků publikovaly v období března a dubna 2021 všechny podniky na Twitteru a více jak 60 % potravinářských podniků publikovalo ve stejném období na Facebooku, Instagramu a YouTube. Z toho vyplývá, že chemické podniky jsou zatím stále věrní Facebooku a snaží se být aktivní především tam. Potravinářské podniky se snaží proniknout i na Instagramu a Twitteru.

Snaha podniků zviditelnit se na svých firemních profilech byla posuzována i dle toho, zda se podniky prezentují pomocí promo videí a zda komunikují s veřejností prostřednictvím diskusí. Výsledky šetření jsou zpracovány v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Publikace promo videa a aktivní diskuse podniků s veřejností v rámci vybraných sociálních médií

Sociální médium	Relativní četnost podniků, které publikují promo video a diskutují s veřejností v (%)			
	Chemické podniky		Potravinářské podniky	
	Promo video	Diskuse	Promo video	Diskuse
Facebook	37	75	90	100
Instagram	0	67	37	100
Twitter	0	50	0	100
LinkedIn	0	25	0	20
YouTube	50	0	10	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 jasně ukazuje, že potravinářské podniky jsou z hlediska prezentace promo videí i realizace diskusí v rámci analyzovaných sociálních médií aktivnější než podniky chemické. To neplatí pouze u YouTube, kde mají chemické podniky uveřejněny promo videa častěji než podniky potravinářské. V rámci tohoto sociálního multimédia ale žádný z podniků nevede žádné aktivní diskuse se svými fanoušky. Na základě tabulky č. 10 lze taktéž konstatovat, že jak chemické, tak i potravinářské podniky jsou ze všech sledovaných sociálních médií nejaktivnějšími na Facebooku, který pro obě skupiny podniků je zřejmě stále základním sociálním médiem pro komunikaci s veřejností. Zajímavou je i aktivita na Instagramu, kde kromě 100 % potravinářských podniků poměrně živě diskutují i podniky chemické. Diskuse

s veřejností se uskutečňují prostřednictvím komentářů u příspěvků nebo fotografií. Diskuse na LinkedInu v obou skupinách podniků vážnou.

3.2.4 Identifikace nejdůležitějších informací určených veřejnosti publikovaných vybranými podniky na jejich firemních profilech v rámci analyzovaných sociálních médií

V poslední části výzkumu bylo cílem zjistit, co podniky v rámci sociálních médií pro veřejnost publikují a jaké nejdůležitější informace pro veřejnost sdílí. Na každém z existujících firemních profilů v rámci sledovaných sociálních médií bylo zjišťováno, zda podnik uveřejňuje pracovní nabídky, zda informuje o svých produktech a také zda z hlediska PR informuje o životě v podniku a snaží se zaujmout veřejnost prostřednictvím pořádání nejrůznějších soutěží. Z hlediska nutnosti dalšího podrobnějšího rozboru byla data zpracována zvlášť pro podniky chemické a zvlášť pro podniky potravinářské.

Následující tabulka č. 11 zobrazuje výsledky analýzy firemních profilů na vybraných sociálních médiích z hlediska zveřejňovaných informací u podniků zabývajících se chemickými výrobami.

Tabulka 11: Informace publikované chemickými podniky na firemních profilech v rámci sociálních médií

Sociální médium	Relativní četnost podniků s informacemi na sociálních médiích v daných kategoriích (%)			
	Pracovní nabídky	Produkty	Život podniku	Soutěže
Facebook	62	12	100	37
Instagram	17	17	67	50
Twitter	0	0	100	0
LinkedIn	50	12	37	0
YouTube	33	17	60	40

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 11 vyplývá že se chemické podniky pomocí sociálních médií, nejvíce snaží přiblížit veřejnosti především život a zázemí v podnicích, a to zejména prostřednictvím Facebooku a Twitteru. Instagram a YouTube, ale i Facebook využívají do jisté míry vybrané podniky také na pořádání nejrůznějších soutěží. Pracovní nabídky prezentují chemické podniky nejčastěji na LinkedInu a Facebooku. Z hlediska PR je zajímavé, že se některé z podniků snaží do kontextu sociálních sítí zapracovat také ekologické a vzdělávací příspěvky, například firmy

Spolana a Orlen Unipetrol Synthesia na svých profilech také propagují SynthesiaFest, což je setkání zaměstnanců a společné oslavy. Profily firmy Paramo se zabývají hlavně sponzoringem rally a formule a podnik Orlen Unipetrol na svých profilech prezentuje také spolupráci s litvínovským hokejovým klubem.

Následně byly analyzovány i informace zveřejňované v rámci vybraných sociálních médií potravinářskými podniky. Data prezentuje tabulka č. 12.

Tabulka 12: Informace publikované potravinářskými podniky na firemních profilech v rámci sociálních médií

Sociální médium	Relativní četnost podniků s informacemi na sociálních médiích v daných kategoriích (%)				
	Pracovní nabídky	Produkty	Život podniku	Soutěže	Recepty
Facebook	0	80	70	90	80
Instagram	0	87	50	62	50
Twitter	0	0	100	0	0
LinkedIn	20	40	40	0	0
YouTube	0	80	10	30	50

Zdroj: vlastní zpracování

Podle tabulky č. 12 potravinářské podniky na svých profilech představují produkty, prezentují život v podniku a pořádají soutěže pro veřejnost, a to zejména na Facebooku a Instagramu. Zajímavé je zjištění, že Twitter tyto podniky, stejně jako podniky chemické, využívají výhradně pro prezentaci zajímavostí z firemního života, jiné sledované kategorie informací zde nepředstavují. Pracovní nabídky potravinářských podniků lze nalézt pouze prostřednictvím LinkedInu. Určitou specifičností firemních profilů potravinářských podniků na Facebooku, Instagramu i YouTube je nabídka receptů. Z dalších zajímavých PR sdělení pro veřejnost v rámci sledovaných sociálních médií jsou např. publikovaná online cvičení a videa u firem Nutrend a Olma, kde firma Olma spolupracuje s Olgou Šípkovou. Významně prezentované jsou i sponzorské spolupráce, zejména v oblasti sportu. Firma Bohemia Chips jako velký sponzor českého národního týmu ledního hokeje publikuje na svých profilech i mnoho informací z nejrůznějších hokejových akcí a zápasů. Firma Hamé jako jeden z hlavních sponzorů českého biatlonu uvádí na svých profilech také příspěvky ze života biatlonu.

3.3 Shrnutí a zhodnocení výsledků výzkumu

Cílem provedeného kvantitativního výzkumu bylo analyzovat využívání významných sociálních médií při komunikaci vybraných podniků s veřejností. Výzkum byl proveden analýzou firemních profilů 10 chemických a 10 potravinářských podniků v rámci veřejností oblíbených sociálních médií. Podniky zařazené do výzkumu byly vybrány úsudkovým výběrem tak, aby prezentovaly známé a velké potravinářské a chemické firmy působící na území České republiky. Zvolené chemické podniky, co se týče počtu zaměstnanců, patří mezi velké a střední podniky a všechny, až na jeden podnik, jsou podniky výrobními. Většina vybraných potravinářských podniků se řadí mezi střední podniky a všechny se zabývají výrobou.

Z první části výzkumu je zřejmé, že vybraní představitelé potravinářských podniků využívají sociální média více než podniky chemické. K nejoblíbenějším, a tedy nejvyužívanějším sociálním médiím v rámci všech sledovaných podniků, patří Facebook, který je následován YouTube a Instagramem. I když je zřejmé, že se chemické podniky snaží na sociální média proniknout, ve většině případů mají zatím velmi malou fanouškovskou základnu – počet sledujících se nejčastěji pohybuje v intervalu méně než 50 sledujících. Oproti tomu potravinářské podniky mají počet sledujících nejčastěji mezi 500-1500 a na Facebooku dokonce v intervalu přesahujícím 30 000 sledujících. Důvodem může být mimo jiné skutečnost, že většina potravinářských podniků své profily na sociálních médiích založila již v letech 2011-2014, kdežto chemické podniky mají většinu svých profilů novějších, a to z let 2015-2017. Pokud mají podniky zřízený svůj profil v rámci analyzovaných sociálních médií, tak se zde ve většině případů snaží sledujícím poskytnout základní informace o podnikatelské činnosti podniku a většina z nich uvádí také kontakt ve formě odkazu na firemní webovou stránku. Pouze na Facebooku některé firmy přidávají svůj e-mail nebo telefonní číslo. Nejméně základních i kontaktních informací u všech sledovaných podniků lze nalézt na profilech YouTube.

Chemické podniky se snaží být v činnostech na Facebooku a Instagramu aktivní, to napovídá i datum publikace posledního příspěvku, kdy většina podniků publikovala poslední příspěvek v měsících březen a duben 2021. Oproti tomu potravinářské podniky využívají více Instagramu, Twitteru a YouTube. Dále se podniky snaží být aktivní i co se týče diskuse, tu na svých profilech nebo stránkách většina podniků umožňuje formou komentářů u příspěvků a fotek. Aktivněji se do diskusí zapojují podniky potravinářské než chemické. U obou typů podniků jsou výjimečné diskuse v rámci LinkedIn, YouTube není k diskusím využíván vůbec.

Domnívám se, že všechny podniky by měly zvážít, zda by nemohly svůj podnik lépe představit pomocí promo videí, v této oblasti na sociálních médiích zatím úplně nevynikají.

Podrobnější analýza obsahu firemních profilů sledovaných firem potvrdila, že všechny zkoumané podniky vidí potenciál sociálních médií zejména v PR, neboť nejrozšířenější oblastí informací prezentovaných u všech typů podniků v rámci analyzovaných profilů byly informace o životě v podniku, zejména pak na síti Twitter a Facebook. K nejčastějším zde publikovaným informacím z této kategorie jsou historické milníky, fotografie z výroby nebo například podnikové zázemí. Potravinářské podniky pak v mnohem větší míře, než podniky chemické prezentují na sociálních médiích své produkty a novinky a jsou aktivnější i co se týká soutěží. Tyto podniky také často přidávají recepty nebo doporučení, co z produktů vytvořit. Lze tedy konstatovat, že se potravinářské podniky snaží více přilákat sledující a tvořit pro ně zajímavý obsah než podniky chemické.

Výzkum prokázal, že potravinářské podniky jsou na sociálních médiích aktivnější než podniky chemické a snaží se s veřejností více komunikovat a přinášet obsah, který ji bude bavit a zajímat. U chemických podniků jsou sociální média zatím spíše v začátcích, ale i přesto se některé podniky snaží svou činnost na sociálních médiích rozvíjet a tvořit obsah přitažlivý pro komunikaci s veřejností. Myslím si, že do budoucna budou muset všechny typy podniků na sociálních médiích tvořit obsah daleko více i s ohledem na dorůstání generací, které na sociálních médiích vyrůstají a využívají je denně.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo nejdříve formou rešerše popsat problematiku on-line marketingu, online public relations a sociálních médií. Následně prostřednictvím výzkumu zjistit současný stav využívání oblíbených sociálních médií vybranými podniky pro komunikaci s veřejností.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena nejdříve na definování public relations, kde z dostupné literatury bylo zjištěno několik definic, které se shodují na tom, že se jedná o dlouhodobé utváření a udržování vztahů mezi podnikem a veřejností. Dále se soustředí na specifikaci public relations jako nástroje pro komunikaci podniků s veřejností. Nakonec se teoretická část zabývá sociálními médii a jejich využití ke komunikaci s veřejností.

Na rešerši odborné literatury navázala praktická část práce, která prezentuje výsledky výzkumu zaměřeného na využívání sociálních médií potravinářskými a chemickými podniky. Výzkum byl proveden v rámci 10 chemických a 10 potravinářských podniků v České republice. Využitou metodou výzkumu byla obsahová analýza firemních profilů na sociálních médiích. Získaná data byla statisticky zpracována a vyhodnocena.

Z výzkumu vyplynulo, že potravinářské podniky jsou oproti chemickým téměř ve všech ohledech na sociálních médiích aktivnější. Obecně lze konstatovat, že nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook, který je následován Instagramem, což potvrzuje jeho vzestup a přesun aktivit právě na něj. Ze sociálních multimédií je potom nejvíce využíván YouTube. Více než 60 % vybraných chemických a potravinářských podniků má vytvořený firemní profil právě na těchto třech sociálních médiích. Poněkud problematičným aspektem některých firemních profilů je nízký počet sledujících, který může souviset i s krátkou existencí profilu. To je záležitostí zejména chemických podniků, kdy byla většina profilů vytvořena v roce 2017 a déle. Přesto lze konstatovat, že se podniky snaží být na sociálních médiích čím dál tím aktivnější a tvořit zajímavý obsah pro komunikaci s veřejností, a to zejména prostřednictvím nahlédnutí do života firmy. U potravinářských podniků jsou pak oblíbené různé soutěže v online prostředí, u chemických podniků dominuje prezentace volných pracovních pozic.

Ačkoli byl výzkum zaměřen pouze na omezenou skupinu chemických a potravinářských podniků, domnívám se, že přinesl zajímavý vhled do zkoumané problematiky a výsledky by bylo možné využít jako náměty pro zlepšení činností a komunikace podniků prostřednictvím sociálních médií.

Použitá literatura

BAŽENOV, Václav, 2017. Příručka PRisty#1: Bez cílů nejsou koláče. In: *Kreativní bublina* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.kreativnibublina.cz/pr-blog-stanoveni-cilu/>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011a. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011b. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

Budoucnost online marketingu mají v rukou zákazníci a jejich nákupní zvyky, 2019. In: *Polar - Moravskoslezská regionální televize* [online]. Ostrava: POLAR televize Ostrava, s.r.o. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://polar.cz/zpravy/moravskoslezsky-kraj/cely-ms-kraj/11000015368/budoucnost-online-marketingu-maji-v-rukou-zakaznici-a-jejich-nakupni-zvyky>

BURGESS, Jean, 2011. YouTube. *Oxford Bibliographies Online* [online]. Velká Británie: Oxford University Press [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://eprints.qut.edu.au/46719/>

Co je LinkedIn. In: *Mioweb* [online]. Mioweb [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

ČEVELOVÁ, Magdaléna, 2010. Public Relations. In: *MagdalenaCevelova* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/public-relations/>

ČTK, 2020. YouTube slaví 15 let. Návykový portál změnil svět, "lidové celebrity" chrlí i v Česku. In: *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/15-let-od-vzniku-youtube-vse-co-potrebuje-vedet/r~85c4b8d64db011eaac60ac1f6b220ee8/v~sl:1e7be81bbfb9fa272ba9f6ac54ef9c85/>

DEPOMMIER, Audrey, 2020. Jak vytěžit co nejvíc z profilu na LinkedInu?. In: *WelcomeToTheJungle* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/linkedin-profil-triky>

DOBOSIOVÁ, Martina, 2015. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. *Metodický portál: Články* [online]. [cit. 2021-02-14]. ISSN 1802-4785. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html>

DOGAN, Emrah a Nuran ÖZE, 2018. *Issues in Communication, Media and Public Relations*. London: IJOPEC Publication. ISBN 978-1-912503-57-5.

FREEMAN, R, Edward, 2010. *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-13793-5.

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

GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ, 2017. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7592-003-4.

HALADA, Jan, 2017. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3752-5.

HASALÍK, Radim, 2018. Internetový marketing: praktický přehled pro majitele firem a živnostníky. In: *Radim Hasalík specialista online marketingu* [online]. Praha [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.radimhasalik.cz/internetovy-marketing.html>

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

Instagram for Business [online], 2021. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

Jak sociální sítě změnil PR, 2020. In: *Monitora* [online]. Monitora Media, s.r.o. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/jak-socialni-site-zmenily-pr/>

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JINDRA, Martin, 2011. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

KAFONĚK, Richard, 2017. Pilíře online marketingu. In: *Marketingová kancelář.cz* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/pilire-online-marketingu>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOZLOVÁ, Karla Marie, 2019. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. In: *Design Karla* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

KRATOCHVÍLOVÁ, Karolína, 2016. Alchymie jménem PR. In: *Svetneziskovek* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/inovace/alchymie-jmenem-pr>

KUBALA, Lukáš, 2019. Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika. In: *E-Bezpečí* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1441-snapchat-uz-neprinasi-revolucni-novinky-pouze-rizika>

LinkedIn Business Solutions [online], 2021. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/>

LinkedIn: Česko patří mezi klíčové trhy, dynamicky roste, 2019. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/linkedin-cesko-patri-mezii-klicove-trhy-dynamicky-roste/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACKO, Vladimír, 2012. Které sociální síť používat k propagaci?. In: *MladýPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/propagace-na-socialnich-sitich-t3386>

MAJEROVÁ, Věra, Tomáš KOSTELECKÝ a Luděk SÝKORA, 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5.

MANAGMENTMANIA, 2015. Facebook. In: *ManagmentMania* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/facebook>

MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram*. Minneapolis: Abdo publishing. ISBN 978-1-680-78190-8.

MATULA, Vladimír, 2014. Public Relations, PR - výhody, cíle, příklady, praxe ... In: *Vladimír Matula* [online]. Jihlava [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations/>

MEDIAGURU, 2007. Co vlastně znamená to PR?. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamená-to-pr/>

MILES G., Jason, 2014. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education. ISBN 9780071827003.

NOVÁKOVÁ, Jana, 2019. *Ekonomicky.eu* [online]. In: . [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.ekonomicky.eu/podniky-podle-velikosti/>

NOVOTNÝ, Michal, 2020. Žebříček TOP 10: Nejoblíbenější sociální sítě. In: *Markomu.cz* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

Online marketing – co to je a jak na něj?, 2019. In: *Duveryhodnafirma.cz Kariéra podnikání finance* [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.duveryhodnafirma.cz/online-marketing/>

Online marketing - Tvorba zarábajícího webu, 2019. Affiliate sieť Dognet. ISBN 978-80-89969-02-9.

OPREANA, Alin a Simona VINEREAN, 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing* [online]. 29-34 [cit. 2021-01-12]. ISSN 2344-6773.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PR (Public Relations), 2016. In: *ManagementMania* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAY, Michael. Social network. In: *Encyclopædia Britannica, Inc.* [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>

REJFÍŘOVÁ, Lenka, 2016. Co je Snapchat. K čemu je aplikace dobrá a proč ji používat?. In: *Top Zine* [online]. CzechNetMedia s.r.o. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/co-je-snapchat-k-cemu-je-aplikace-dobra-a-proc-ji-pouzivat>

SAMPALO, Marco, 2013. Cvrlikání. In: *Encyclopædia Britannica, Inc.* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

SCOTT MEERMAN, David, 2015. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. Wiley. ISBN 978-1-119-07048-1.

SHEEHAN, Brian, 2010. *Basics Marketing 02: Online Marketing* [online]. Switzerland: AVA publishing SA [cit. 2020-11-17]. ISBN 978-2-940411-33-7.

SCHWEMMER, Carsten a Sandra ZIEWIECKI, 2018. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *SAGE Journals* [online]. Německo [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118786720>

Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí?, 2016. In: *Dostupný internet* [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/snapchat-jak-to-funguje/>

Sociální sítě, 2018. In: *Internetem bezpečně* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Statista: Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, 2021. In: *Statista* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠÁDEK, Robert, 2012. *Multimédia Elektronická učebnic* [online]. Kopřivnice [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: http://moodle2.voskop.eu/download/teu/U34_Multimedia.pdf

TVRDÁ, Zuzana, 2018. Instagram – Co to je a proč na něm být?. In: *Zuzana Tvrda* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

UNGERMAN, Otakar, 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.

VOHÁNKOVÁ, Alena, 2019. Přinášíme 10 tipů, jak se chránit na sociálních sítích. In: *Avast blog* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://blog.avast.com/cs/socialni-site-bezpecne>

WATTENHOFER, Mirjam, Roger WATTENHOFER a Zack ZHU, 2012. The YouTube Social Network. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14243>

Zájmové skupiny (Stakeholders), 2017. In: *ManagmentMania* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>