

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Sociální média jako nástroj komunikace
mikropodniku**

**Social media as a communication tool
for microenterprise**

Martina Weberová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina WEBEROVÁ**
Osobní číslo: **K14B0063P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Sociální média jako nástroj komunikace mikropodniku**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

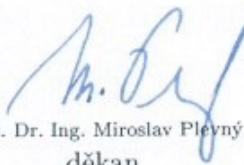
1. Definujte pojem sociální média.
2. Zhodnoťte příležitosti a hrozby sociálních médií pro podnikání.
3. Uveďte příklady dobře a špatně vedené marketingové komunikace.
4. Aplikujte teoretické poznatky marketingové komunikace na internetu na vybrané podniky.
5. Sestavte vhodná doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

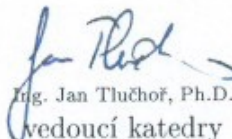
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management: prosadte se na webu a sociálních sítích.* 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **FREY, Petr a Kevin Lane KELLER.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **SAFKO, Lon a Kevin Lane KELLER.** *The social media bible: tactics, tools.* 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 622 p. ISBN 9781118269749.
- **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.** *Marketing communications: a European perspective.* 4th ed. Harlow: Pearson, 2010, xxiii, 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **10. června 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. srpna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 10. června 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Sociální média jako nástroj komunikace mikropodniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 20. 4. 2016

.....

Podpis autora

Obsah

Úvod	7
1 Sociální média	8
1.1 Základní pojmy	8
1.1.1 Média.....	8
1.1.2 Nová média.....	9
1.1.3 Sociální média.....	9
1.1.4 Sociální sítě	10
1.1.5 Mikropodnik	11
1.2 Vznik a historie sociálních médií.....	11
1.2.1 Web 2.0	11
1.2.2 Web 3.0	12
1.3 User generated content	13
1.4 Budoucnost sociálních médií.....	13
2 Využití sociálních médií v komunikaci se zákazníkem	15
2.1 Nejčastěji využívaná sociální média v komunikaci se zákazníkem	16
2.1.1 Facebook	20
2.1.2 YouTube.....	21
2.1.3 Google+	22
2.1.4 Twitter	23
2.1.5 LinkedIn	23
2.2 Rozdíly využití sociálních médií v mikro a velkých podnicích	24
2.2.1 Faktory ovlivňující využívání sociálních medií podniky.....	24
2.2.2 Nástroje marketingové komunikace na sociálních médiích	25
2.3 Metriky hodnocení.....	28
2.4 Příležitosti a hrozby sociálních médií pro podnik	30
2.5 Obecné zásady komunikace na sociálních médiích	32
2.6 Příklady dobře a špatně vedené marketingové komunikace	35
2.6.1 Příklad dobře vedené komunikace	35
2.6.2 Příklad špatně vedené komunikace	35
2.6.3 Úspěšná marketingová kampaň na sociálních sítích	36
2.6.4 Neúspěšná marketingová kampaň na sociálních sítích	37

3	Sociální média ve vybraném mikropodniku.....	39
3.1	Představení firmy.....	39
3.2	Zhodnocení současného stavu využití sociálních médií.....	42
3.2.1	Porovnání s konkurenčními firmami.....	46
3.3	Návrh strategie marketingové komunikace pro zvolený podnik	51
3.3.1	Účel komunikace prostřednictvím sociálních médií	52
3.3.2	Výběr média.....	52
3.3.3	Rozpočet určený na komunikaci.....	53
3.3.4	Návrh struktury příspěvků	53
3.3.5	Měření výsledků a jejich vyhodnocování.....	54
3.4	Doporučení pro komunikaci prostřednictvím sociálních médií.....	55
	Závěr	56
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam obrázků	58
	Seznam použitých zkratk	60
	Seznam použité literatury.....	61

Úvod

Sociální média se stala nedílnou součástí života mnoha z nás. Jejich používání není doménou pouze mladší generace, aktivně je využívají lidé různých věkových skupin. Není se proto čemu divit, že našla své uplatnění i v oblasti marketingu.

Jako majitelé firmy máme možnost si vybrat, jaká sociální média budeme k podpoře našeho podnikání využívat. Ne vždy je ale jednoduché zhodnotit, co bude právě pro naše potřeby to nejlepší. V odborné literatuře i na internetu lze nalézt mnoho návodů a doporučení, která jsou často navržena pro velké podniky disponující specializovaným oddělením zabývajícím se pouze sociálními médii. Pro mikropodnik, který nemůže alokovat tak velké finanční zdroje na pokrytí veškerých nákladů spojených s aktivním využíváním sociálních médií nejsou všechna tato doporučení vhodná.

V mikropodniku často zastává jeden člověk více funkcí. V případě živnostníků je běžné, že podnikatel nemá žádné další zaměstnance, a musí proto všechny úkony spojené s jeho podnikáním vykonávat sám. Pokud chce využívat sociální média k marketingové komunikaci, musí zhodnotit, které kanály pro něj budou nejvýhodnější a předem si stanovit, jak je bude využívat, aby dosáhl vytyčených cílů.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních bloků teoretické a praktické části. Teoretická část zahrnuje dvě kapitoly. První se zabývá definováním sociálních médií jako moderního prostředku v marketingové komunikaci. V druhé kapitole poukazuje na využití sociálních médií v komunikaci se zákazníkem – jaká média se v České republice nejvíce využívají, definuje rozdíly ve využívání médií v závislosti na velikosti podniku, uvádí příklady dobře a špatně vedené marketingové komunikace prostřednictvím nových médií.

V praktické části práce, které se věnuje třetí kapitola, jsou konkrétnímu mikropodniku zhodnocovány jeho dosavadní aktivity na sociálních médiích a dále je vypracován návrh marketingové komunikace.

Cílem této práce je využít teoretické znalosti, získané průzkumem odborné literatury a sledováním aktuálních trendů v marketingové komunikaci, a sestavení doporučení, jak efektivně využívat sociální média ke komunikaci se zákazníkem pro vybraný mikropodnik s ohledem na charakter jeho podnikání, požadavky a cíle.

1 Sociální média

Sociální média se stala v poslední době velmi skloňovaným pojmem. V běžném životě o nich slyšíme nejen od mladých lidí, kteří je aktivně využívají, ale mluví se o nich také v televizi a rádiu, můžeme si o nich přečíst v novinách či časopisech. Bez nadsázky se dá říci, že odkazy na sociální média lze najít v podstatě na každém kroku (Safko, 2012).

I přes relativně krátkou historii se jejich funkce neustále vyvíjí a rozšiřují. V oblasti informačních a komunikačních technologií (ICT) dochází k tak rychlému pokroku, že to, co platilo ještě v nedávné době, dnes již nemusí být vůbec aktuální (Handely, Chapman, 2014, s. 17). Pro někoho, kdo se o využívání sociálních médií zajímá, je proto nutné neustále tyto změny a aktuální trendy sledovat.

1.1 Základní pojmy

Dříve, než se autorka začne zabývat problematikou sociálních médií, by bylo vhodné definovat si některé pojmy, které s nimi úzce souvisí.

1.1.1 Média

“Výraz medium pochází z latinského slova medium, což v překladu znamená střední nebo uprostřed“ (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 32). Proto za média v kontextu marketingové komunikace považujeme vše, díky čemuž můžeme nějaké sdělení příjemci předat. Média jako taková nesou řadu funkcí v závislosti na jejich hlavním účelu. Eger (2014) jako základní funkce médií uvádí:

- informační funkce,
- zábavní funkce,
- kulturní funkce,
- sociální funkce,
- politická funkce.

I přes to, že jednotlivé funkce mají daný svůj specifický účel, je důležité zmínit, že se v rámci konkrétního sdělení mohou prolínat.

1.1.2 Nová média

Definice pojmu „nová média“ lze v literatuře najít nespočetné množství. Obecně můžeme označit každé médium, které se začalo nově používat, za „nové“. Tento termín, ve významu, jak jej chápeme dnes, se ale začal používat v šedesátých letech, jako souborné označení elektronických médií a jejich obsahu. Zahrnujeme zde tedy média, která (Pavlíček, 2010):

- jsou založena na elektronické/digitální podobě,
- využívají výpočetní výkon,
- jsou interaktivní,
- podporují komunikaci nebo přímou zpětnou vazbu.

Dle výše zmíněných vlastností lze do kategorie nových médií zařadit velkou škálu prostředků ke komunikaci. V potaz se musí brát i fakt, že v rámci ohromného vývoje technologií se některá dřívější (tradiční) média transformovala a mohou nyní nabývat charakteristik nových médií. Přesto je ale těžké na začátku 21. století jako nové médium označit například tisk, ačkoli je dnes možné většinu novin a časopisů nalézt v digitální formě na internetu, aktivně se zúčastnit diskuzí k článkům a okamžitě tak reagovat na dané sdělení.

1.1.3 Sociální média

I v tomto případě je velmi náročné najít jednoznačnou definici pojmu sociální média. Mohou se pouze charakterizovat tím, že na tvorbě obsahu se podílí samotný uživatel, který obsah může dále šířit (sdílet), upravovat a diskutovat s jinými uživateli. Pro lepší orientaci se sociální média dělí do kategorií (Kozel a kol., 2011):

- sociální sítě (Facebook, MySpace),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A (Questions and answers) portály (Yahoo! answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Reddit),

- sdílená multimédia (Youtube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

„Firma, která chce uspět v prostředí sociálních médií, musí najít způsob, jak vytvářet a nabízet skutečnou hodnotu v kontextu, v němž lidé toto prostředí používají. Pokud se bude pokoušet využívat těchto portálů jen jako dalšího nástroje k vlastní propagaci, bude to většina lidí považovat za obtěžování, které nebudou tolerovat“ (Leboff 2011, s. 173).

Z předešlého výroku vyplývá, že pokud chtějí firmy využívat sociální média tak, aby jim skutečně přinášela nějaké výsledky, musí své vystupování předem promyslet a maximálně přizpůsobit cílové skupině příjemců sdělení - klíčem k úspěchu je co nejlépe zákazníkovi porozumět. V prostředí sociálních médií totiž sami zákazníci rozhodují, zda a za jakých podmínek vstoupí do interakce s danou firmou.

Leboff (2011) dále definuje tři základní otázky, na které si musí firma odpovědět, aby porozuměla kontextu, ve kterém se zákazník nachází:

1. Čemu se naši zákazníci právě věnují?
2. Kde se zákazníci nacházejí?
3. V čem je pro ně náš obsah relevantní?

1.1.4 Sociální síť

Sociální síť, dříve označované také jako komunitní weby, jsou služby, které umožňují komunikaci a sdílení informací. Nemusí být nutně provozované prostřednictvím Internetu, ale mohou fungovat také interně v rámci jedné firmy, instituce atd. Uživatelé zde vystupují pod svými vlastními profily, které by v závislosti na pravidlech užívání dané sociální sítě měly odpovídat reálným osobám nebo firmám (Černá, 2012). V praxi to ale nutně nemusí znamenat, že všechny aktivní profily reprezentují skutečně reálnou osobu. Nebývá ani neobvyklé, že se některé profily vydávají za jiné žijící osoby, nejčastěji slavné osobnosti apod.

V rámci sítě se uživatelé mohou navzájem vyhledávat, spojovat se (tvořit tzv. *přátelství*) vytvářet komunity, podílet se na tvorbě obsahu pro další odběratele a mnoho dalšího, vždy v závislosti na funkci a možnostech té dané sociální sítě.

Některé sociální sítě se zaměřují na podporu dalších doplňkových služeb, jako je například hodnocení filmů, galerií fotek, zveřejňování seznamu navštívených míst apod. Vzhledem k tomu, že se počet sociálních sítí s nejrůznějším zaměřením neustále rozšiřuje, je v podstatě nemožné konkrétně vypsat veškeré funkce, které v současné době nabízejí.

1.1.5 Mikropodnik

Posledním a neméně důležitým pojmem, se kterým v rámci této práce autorka operuje, je mikropodnik. Jednotlivé státy a instituce používají pro definici velikosti podniků různá kritéria (např. počet zaměstnanců, velikost obrátu aj.).

Taušl Procházková (2015, s. 35) definuje mikropodnik jako subjekt s méně než deseti zaměstnanci a obrátem menším než 2 miliony eur.

1.2 Vznik a historie sociálních médií

Aby mohla vzniknout sociální média tak, jak je známe dnes, muselo dojít k ohromnému vývoji ICT. Od samotného vzniku první sítě - ARPANET (předchůdce dnešního Internetu), uběhlo přes 40 let a od té doby se svět informačních technologií změnil k nepoznání.

Za důležité milníky ve vývoji Eger (2015) například uvádí:

- 1971 – vznik elektronické pošty, e-mail,
- 1979 – vznik NEWS (diskuzní a konferenční služba),
- 1991 – vznik služby WWW (World Wide Web),
- 2004/2005 – Web 2.0.

1.2.1 Web 2.0

Termín Web 2.0 je pro vznik sociálních médií klíčový. Jedná se o otevřenou platformu pro aktivní spolupráci mezi miliony uživatelů. Na rozdíl od Webu 1.0, který je spojen s tzv. statickým webem, je Web 2.0 revoluční v tom, že umožňuje uživatelům spolupodílet se na tvorbě webu a jeho obsahu. (Eger, 2015, s. 8) Uživatelé mají možnosti sdílet informací prostřednictvím sociálních sítí, wiki systémů a komunikačních nástrojů.

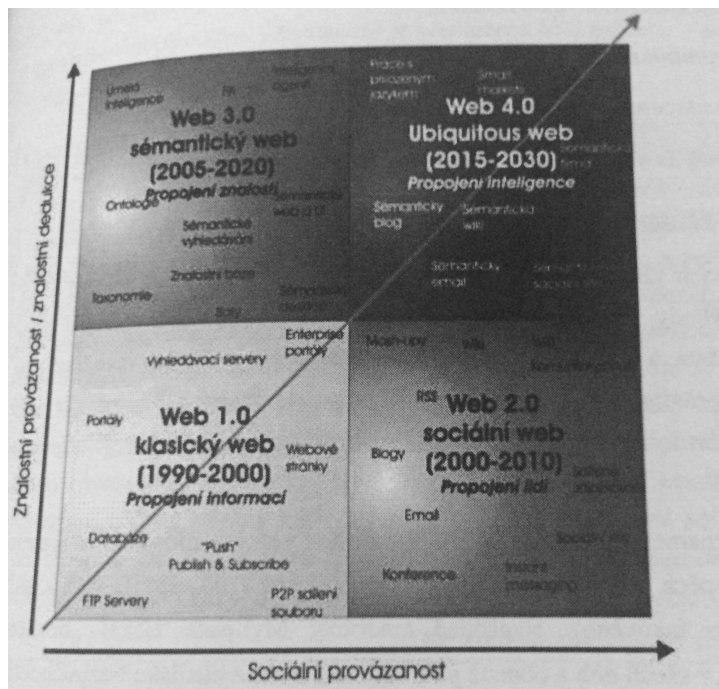
1.2.2 Web 3.0

V současné době se můžeme setkat s pojmem Web 3.0, který jako nástupce předchozí fáze vývoje přináší další důležité změny. Některé zdroje tuto další etapu nazývají *sémantický web*, tedy rozhraní, ve kterém jsou informace pro lepší vyhledávání a zpracovávání strukturovány a uloženy podle standardizovaných pravidel. Protože se jedná o poměrně nový termín, který doposud není nijak ustálený, některé zdroje se neustále neshodují, co vše označuje (Černý, 2009).

Pro Web 3.0 je obecně charakteristické (Isaias, 2011):

- využívání cloudových služeb,
- personalizace služeb,
- přístup z libovolných zařízení (osobní počítač, mobilní telefon, tablet aj.),
- používání relativně malých, specializovaných a sdílených aplikací.

Obrázek 1: Grafické znázornění webů různých generací.



Zdroj: Pavlíček, 2010, s. 89

1.3 User generated content

Web 2.0 umožnil uživatelům se přímo podílet na tvorbě online obsahu, ať už ve formě textu, obrázků, krátkých zpráv, komentářů i videí. V případě „user generated content“ (UGC) je obsah indexován klíčovými slovy, které jej nejvíce charakterizují. Obecně se dá říci, že obsah není cenzurován a je přístupný široké veřejnosti na nejrůznějších sociálních médiích. „Uživatelé mohou dokonce vytvářet vlastní videa obsahující recenze produktů, která lze prezentovat na multimediálních kanálech jako je YouTube. Pomocí těchto videí mohou ovlivňovat ostatní uživatele buď v kladném, nebo záporném smyslu“ (Mičík, 2014, s. 2).

UGC se v posledních době stává zajímavou možností i pro komerční komunikaci firem, kdy jednotlivá reklamní sdělení vytvářejí sami uživatelé - spotřebitelé.

1.4 Budoucnost sociálních médií

Odhadnout, jakým směrem se budou sociální média v nejbližších letech ubírat, je problematické, protože v této oblasti dochází k velmi rychlému vývoji. Zároveň ani specialisté zabývající se jejich využíváním se často neshodnou a ve svých předpovědích se rozcházejí.

Zajímavé je poohlédnout se pár let zpět na tehdejší předpovědi odborníků a srovnat je se současným stavem. V roce 2010 například začaly na trh vstupovat sociální média založená na využívání geolokace uživatele, tedy zjištění jeho geografické polohy v souvislosti s danou službou (např. Foursquare, Twitter Places, Gowella). Lidé zabývající se aktuálními trendy viděli v geolokaci velkou příležitost pro nové i již existující služby (Cooper, 2011). Dnes ji můžeme nepochybně shledávat výhodnou pro firmy - tedy marketéry, kteří mají díky sledování uživatelů detailnější informace o zákaznících a mohou tak lépe cílit reklamu. Na druhou stranu začínají uživatelé vnímat tyto služby negativně, s obavou o zneužití jejich osobních údajů a ohrožení jejich soukromí. Jejich obavy ve své práci potvrzuje i Marx (2013), který analyzoval bezpečnostní hrozby a rizika sociálních médií. Tento příklad je jenom jedním z mnoha, které demonstrují, jak mohou být předpovědi nepřesné.

Pro generaci Z, tedy lidi narozené od druhé poloviny 90. let je používání webu potažmo sociálních médií naprosto přirozenou záležitostí. Vzhledem k tomu, že celý svůj život aktivně využívají nové komunikační technologie, které umožňují v podstatě okamžitou

odpověď, není překvapením, že mají potřebu rychlé zpětné vazby. Ovlivňuje to nejen způsob, jakým získávají informace a jak je dál šíří, ale také jakým způsobem se učí, nakupují, navazují vztahy a mnoho dalšího. Gary Vaynerchuk, jeden z předních odborníků na sociální média, již v roce 2013 v rozhovorech zdůrazňoval, že uživatelé stále více dávají přednost kvalitě obsahu příspěvků před jejich formou a v komunikaci s firmami na sociálních sítích vyžadují rychlou reakci (Forleo, 2013).

V roce 2015 došlo k velkému posunu v oblasti videoobsahu. Uživatelé začínají preferovat co nejvíce autentické příspěvky, které jim umožňuje například sledovat své oblíbené osobnosti a celebrity. Proto má livestreaming, tedy živý přenos videa, v prostředí sociálních médií velký potenciál, který motivuje ke vzniku nových sítí a rozšíření služeb těch stávajících (Lambert, 2016).

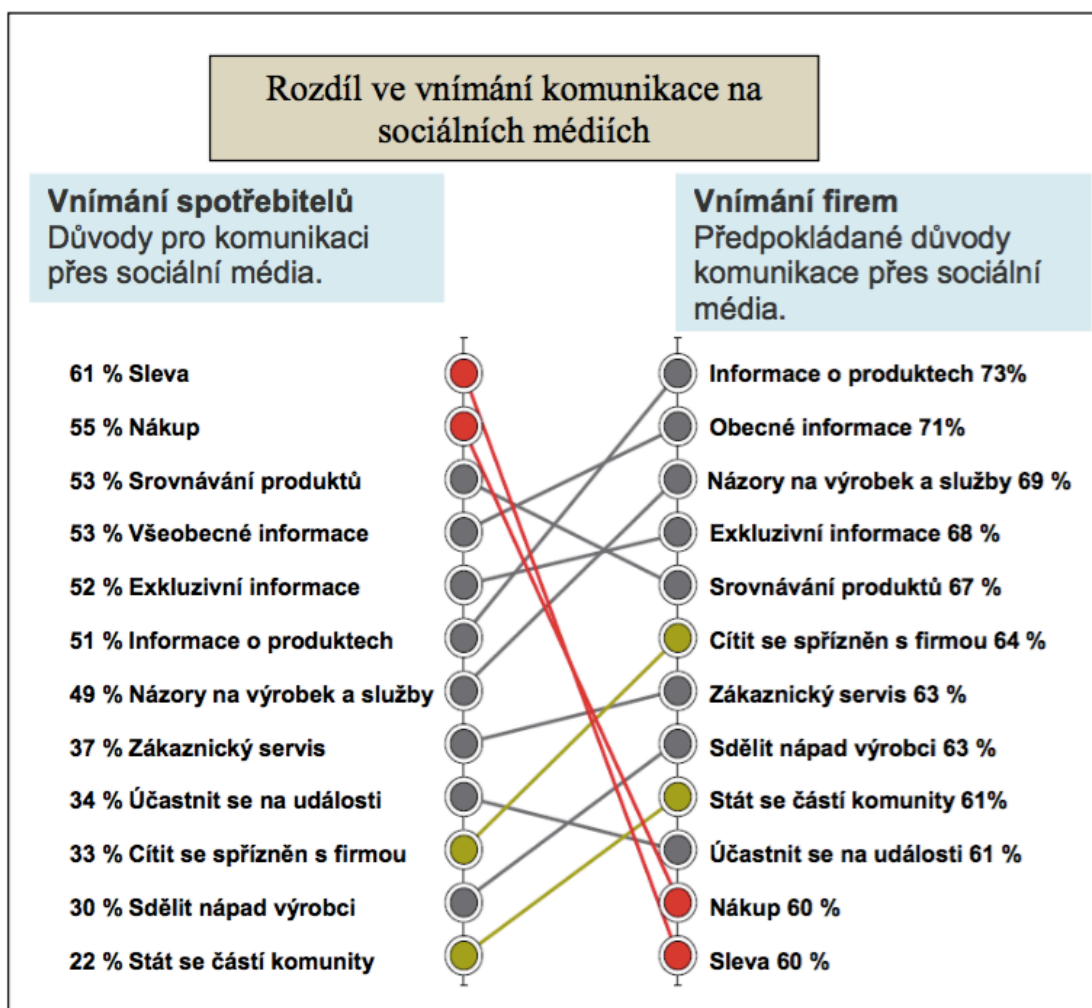
Sociální média mohou v budoucnu hrát velkou roli i ve školní a mimoškolní výuce. Protože jsou důležitou částí života nejen dospívajících, ale i dospělých, nabízí se, aby toho aktivně využili pedagogové v rámci výuky. Velkou výhodou se pro ně stane možnost rychle studentům zprostředkovávat informace způsobem, jaký je jim přirozený, a na který jsou zvyklí. Odborníci sice varují, že sociální média, a speciálně sociální sítě, skýtají i mnoho negativních aspektů, jako jsou například kyberšikana a problémy s navazováním vztahů mimo online prostor, jejich bezpečné využití ale vždy závisí právě na uživatelích – v tomto případě hlavně na pedagogovi samotném (Peňáz, 2016).

2 Využití sociálních médií v komunikaci se zákazníkem

Sociální média mají v závislosti na své primární funkci velké množství využití. V rámci této práce jsme se zaměřili na jejich komerční využití, konkrétně jako nástroje komunikace mezi mikropodnikem a zákazníkem (Pelsmacker, 2010).

Je důležité si uvědomit, že motivace k používání sociálních médií se velmi liší, pokud budeme porovnávat běžné uživatele a firmy. Ungerman (2014) ve své práci zmiňuje výzkum společnosti IBM z roku 2011, kterého se zúčastnilo 1056 uživatelů na straně spotřebitele a 336 manažerů na straně firem, kdy jedním z cílů výzkumu bylo definovat rozdíl ve vnímání komunikace na sociálních sítích.

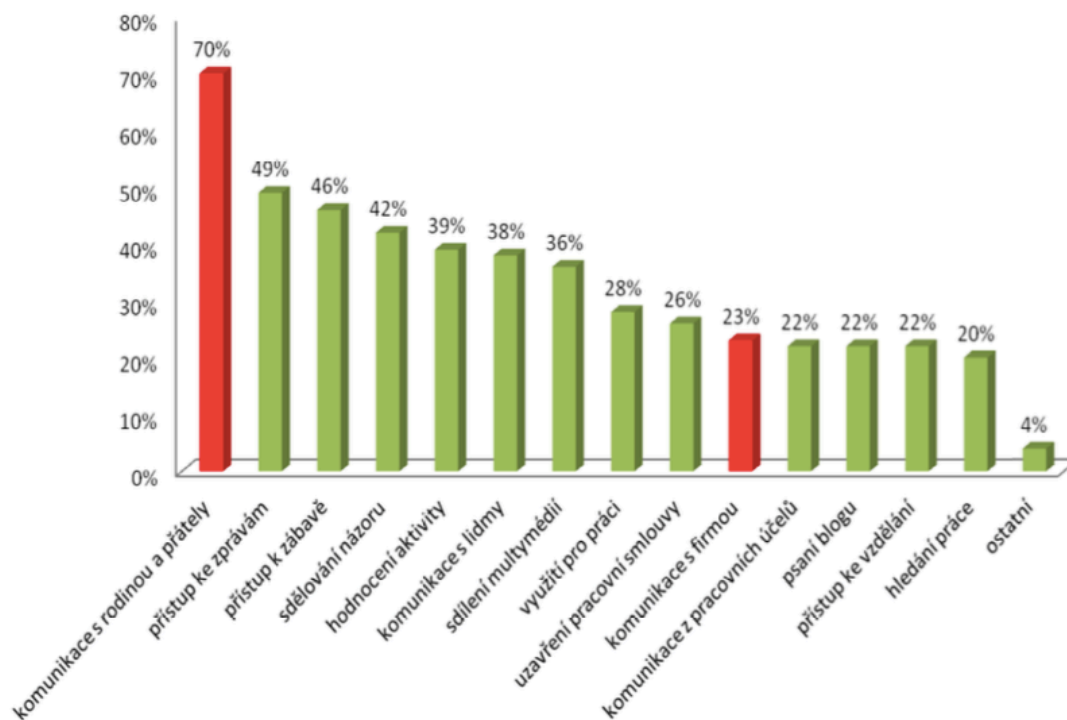
Obrázek 2: Vnímání komunikace mezi zákazníky a firmami (Ungerman, 2014)



Zdroj: Ungerman, 2014

Dalším zajímavým výstupem výzkumu bylo zkoumání důležitosti jednotlivých atributů pro běžné uživatele, z jehož výsledků vyplývá, že nejdůležitější je pro ně možnost komunikace s rodinou a přáteli.

Obrázek 3 Důležitost atributů v komunikaci na sociálních médiích



Zdroj: Ungerman, 2014

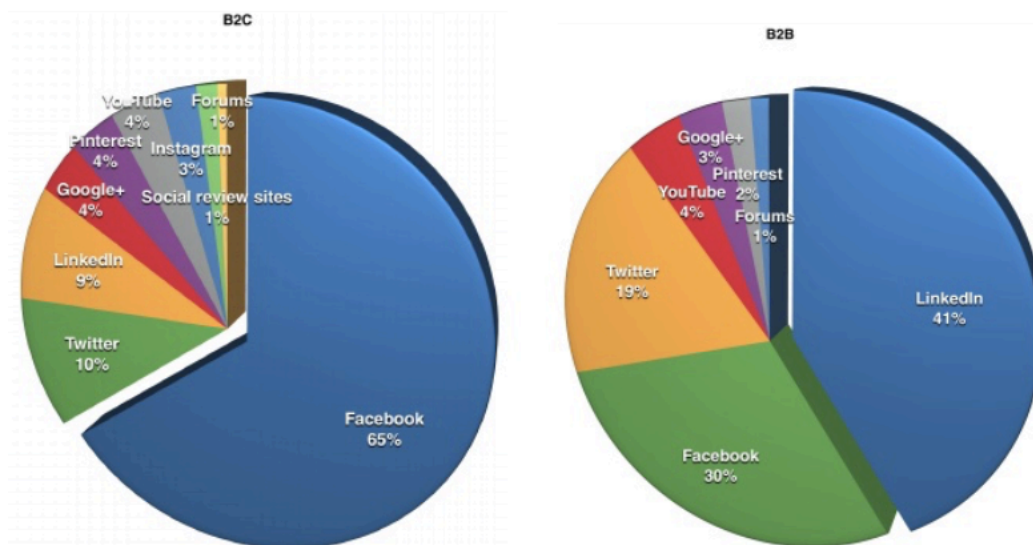
2.1 Nejčastěji využívaná sociální média v komunikaci se zákazníkem

Pokud se firma rozhodne, že začne využívat sociální média, jejím prvním úkolem je vybrat, do kterých médií se vyplatí investovat.

V roce 2015 provedla Social Media Examiner výzkum, kde skupina respondentů označovaná jako „Business-to-consumer“ (B2C) zodpovídala, jaká sociální média nejčastěji využívá. Valná většina (celkem 68 %) uvedla Facebook. Druhým nejčastěji používaným médiem byl LinkedIn, i když v porovnání s Facebookem jej uvedlo pouze 10 % respondentů.

Pro skupinu „Business-to-business“ (B2B) byly velmi výsledky odlišné. Nejvíce uváděným médiem byl LinkedIn (celkem 41 %), následovaným sociální sítí Facebook (celkem 30 %).

Obrázek 4: Nejvyužívanější média na trhu B2B a B2C



Zdroj: Social Media Examiner, 2015

Funkce sociálních médií protínají minimálně tři firemní oddělení - Public Relations (PR), marketing, obchod a zákaznický servis. Kritéria k výběru vhodného média by měla firma vybírat v závislosti na její cílové skupině zákazníků. Jednotlivé atributy se liší v závislosti na tom, zda se jedná o B2B nebo B2C trh.

Tabulka 1: Kritéria výběru sociálních médií v závislosti na cílové skupině

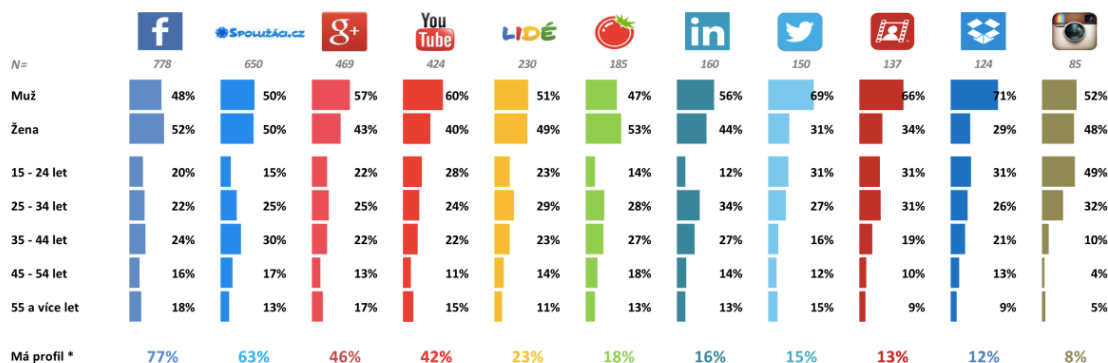
	Typ trhu	
	B2B	B2C
Kritéria k výběru	Velikost firmy	Věk
	Místo působení	Pohlaví
	Oblast podnikání	Oblast zájmu
		Místo pobytu/ pohybu

Zdroj: Autorka práce, vlastní zpracování, 2016

Dalšími kritérii k výběru vhodného média jsou samotné jeho vlastnosti, například:

- počet uživatelů cílové skupiny,
- návštěvnost cílové skupiny,
- možnost placené reklamy – případně cena za placenou reklamu,
- doplňkové služby:
 - analytické nástroje,
 - aplikace.

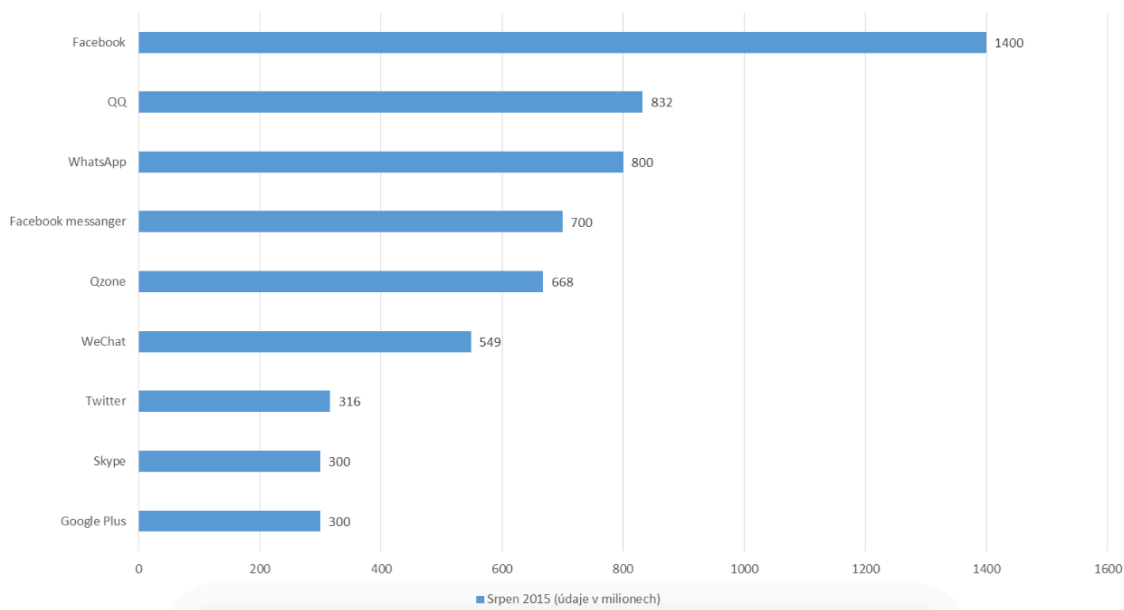
Obrázek 5: Charakteristiky uživatelů komunitních webů



Zdroj: Mediaguru.cz, 2015

V současné době Facebook zaujímá vedoucí pozici v porovnání s dalšími sociálními médii v mnoha aspektech. Dle statistik z roku 2015 je celosvětově 1,4 miliardy uživatelů Facebooku a předpokládá se, že toto číslo bude i nadále růst.

Obrázek 6: Počet uživatelů sociálních sítí (celosvětově)



Zdroj: Markomu.cz, 2015

Dalším velmi významným číslem, popisující fungování sociálních médií, je jejich návštěvnost. I v tomto případě Facebook zaujímá přední příčku.

Obrázek 7: Žebříček 15 nejvíce navštěvovanějších sociálních sítí



Zdroj: Brown, 2014, s. 62, upraveno autorkou (2016)

Vzhledem k tomu, že praktická část této práce je zaměřená na mikropodnik působící v České republice, budeme vybírat z nejpoužívanějších sociálních médií z tohoto území. Dle statistik z roku 2014 se u nás stal nejnavštěvovanější Facebook, Youtube, Google+, Twitter a LinkedIn.

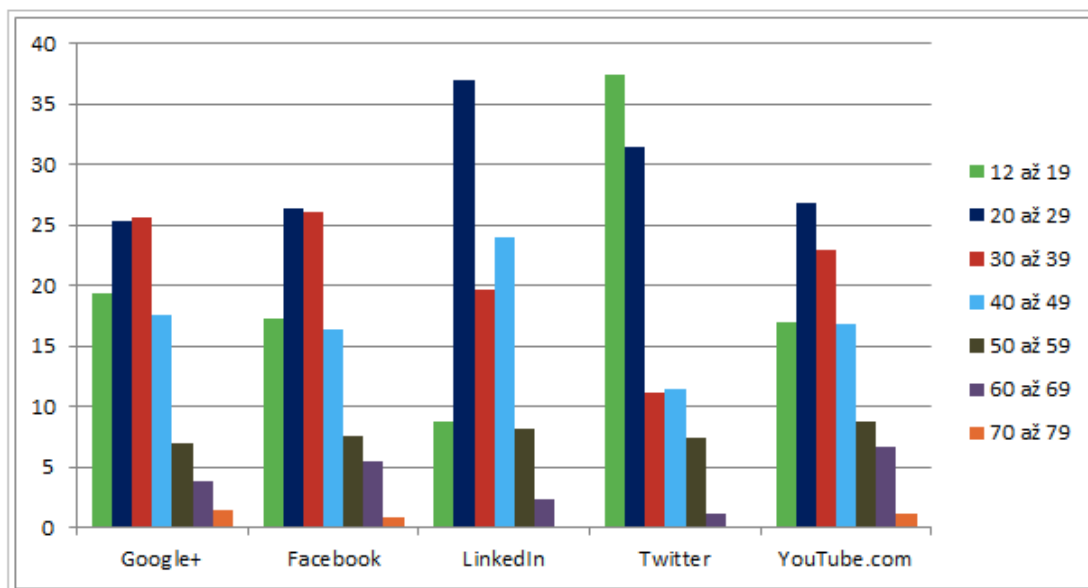
Tabulka 2: Návštěvnost sociálních sítí v Česku (tis. osob), 3.- 4. kvartál 2014

Návštěvnost v posledních 7 dnech	2. pololetí 2014
Facebook	3 319
YouTube.com	2 145
Google+	537
Twitter	151
LinkedIn	105

Zdroj: Mediaguru.cz, upraveno autorkou (2016)

Při výběru sociálního média je nutné také zohlednit, jaká cílová skupina jej používá nejčastěji. Z posledních dostupných statistik lze například vysledovat, že v ČR na síti Facebook převažují uživatelé ve věkové skupině mezi 20 až 29 let a 30 až 39 let.

Obrázek 8: Průměrný věk uživatelů sociálních sítí v ČR (%)



Zdroj: Mediaguru.cz, upraveno autorkou (2016)

2.1.1 Facebook

Bezpochyby nejznámější sociální síť, spuštěnou v roce 2004 Markem Zuckerbergem, v roce 2015 používalo na celém světě 1,5 miliardy uživatelů.

Každý den se na Facebook připojují běžní uživatelé, kteří jej využívají jako prostředek ke komunikaci se svými přáteli a známými, sdílení obrázků a videí nebo trávení volného času například hraním her apod. Kromě nich sociální síť umožňuje přihlášení i firmám, které zde mohou zakládat oficiální stránky a podporovat budování své značky, jednat se současnými i potenciálními zákazníky nebo přímo nabízet své zboží (Tredaway, 2011).

Významnou funkci této sítě je i možnost placené reklamy za kliknutí uživatele na odkaz (PPC reklama) a následně pomocí sofistikovaného analytického nástroje sledování výsledků reklamní kampaně (Severa, 2013).

“Facebook je marketingovým nástrojem, jaký svět dřív stěží mohl spatřit. Facebook marketing je jiný, protože pozitiva jsou součástí jeho DNA. „Lajkování“ má široký dosah a kvantifikovatelný efekt na obchodní výsledky. „Lajk“ snižuje náklady na marketing, zvyšuje prodej a dává Vám kontrolu nad zákazníky (nebo alespoň možnost je ovlivňovat), prostor dokázat, že dávají pozor, možnost upevnit jejich loajalitu a vytvořit z nich své

ambasatory, kteří vám dělají reklamu a obhajují vás před kritiky“ (Online marketing, 2014, s. 126).

Je nutné si uvědomit, že i Facebook přináší různá úskalí. Dříve, než firmy vynaloží svůj čas do budování profilu na Facebooku, vytváření příspěvků a oslovování svých potenciálních zákazníků, měly by se zamyslet, zda je to opravdu ta správná volba vlastní propagace. Investovaný čas není zadarmo (i když by se jednalo o živnostníka, který by si za aktivity na sociálních sítích nevyplácel mzdu) a co funguje u jiných firem, nemusí nutně fungovat všem (Krajňák, 2014).

Ani ty nejlepší analytické nástroje neumožňují vždy poskytnout všem firmám dostatečně přesné informace o tom, zda daná marketingová aktivita pomocí příslušného kanálu splnila naše předpoklady. V některých případech může dodatečná analytika vyvolat více otázek než odpovědí (Online marketing, 2014, s. 127).

Funkce, které Facebook uživatelům nabízí (Severa, 2013):

- přidávání statusu (text, který píše sám uživatel na svůj profil),
- přidávání příspěvků na *zed'* (virtuální „nástenka“ každého profilu),
- sdílení multimediálního obsahu,
- vytváření a správa událostí,
- vkládání inzerátů, výměna a prodej věcí,
- posílání zpráv jiným uživatelům,
- PPC reklama,
- používání aplikací (hry, soutěže, kvízy aj.).

2.1.2 YouTube

Druhým nejvyužívanějším sociálním médiem v České republice je server určený ke sdílení videoobsahu – Youtube. Zakladatelé PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim jej již po roce od zprovoznění prodali technologickému gigantu Google za astronomickou částku 1,65 miliardy dolarů (Miller, 2012, s. 25).

Protože neustále dochází k technologickému pokroku v oblasti audiovizuálních technologií, je zřejmé, proč se YouTube těší stále větší a větší popularitě. V současné době již tento internetový server neslouží pouze jako velká databáze videí, ale postupným doplňováním uživatelských funkcí se stává plně funkční sociální sítí.

Zaznamenávání videa už není pro běžného uživatele nedostupným luxusem. Většina mobilních zařízení je schopná pořídit více či méně kvalitní záznam, který mohou lidé velmi jednoduše prostřednictvím YouTube sdílet s ostatními. Fakt, že nahrát video již není doménou jenom profesionálů a není limitované vysokými pořizovacími náklady, pomohl vzniku nového trendu, kdy tzv. youtuberů. Jedná se většinou o mladé tvůrce videoobsahu, kteří budují pomocí kanálů svou fanouškovskou základnu. Působením a silným vlivem na svou komunitu fanoušků se stávají novými celebritami, které jsou svou cílovou skupinou lépe vnímány než osobnosti známé z tradičních médií. Jejich vlivu často využívají marketéři z nejrůznějších oblastí, neboť si uvědomují, že mají k uživatelům (na které firmy pohlíží jako na zákazníky) velmi blízko (Strouhal, 2016).

Kniha *Já, jůtuber*, kterou ve spolupráci napsali známí čeští youtuberi (Madbros, Shopaholic Nicol, Pedro, Stejk) je důkazem toho, že tento relativně nový trend dorazil i do prostředí českého internetu a může být zajímavou příležitostí pro firmy (Pedro a kol., 2015).

2.1.3 Google+

Z žebříčku pěti nejpoužívanějších sociálních médií u nás je Google+ nejmladším zástupcem. Tato internetová sociální síť vznikla jako další produkt firmy Google v roce 2011. Kontakty v Google+ se organizují do tzv. kruhů. Jedná se o tematické skupiny, přičemž jeden uživatel může být zahrnut v libovolném množství kruhů (Brogan, 2013, s. 1).

Zpočátku provozu uživatelé vnímali Google+ jako „Facebook od Googlu“, ale od té doby přibývající funkce vedly více uživatele směrem k uzavřeným kruhům a polosoukromému sdílení fotografií a komunikaci v reálném čase.

Při rozhodování, zda využít toto médium pro firemní účely, je ještě zapotřebí zvážit otázku, zda se skutečně naše cílová skupina na této sociální síti pohybuje. V polovině roku 2015 se opět objevovaly názory, že statistiky o počtu uživatelů a jejich využívání služby, které Google dává k dispozici veřejnosti, nejsou přesné a relevantní. Informačním portál Lupa.cz zveřejnil výsledky výzkumu, který testoval skutečnou aktivitu na náhodně zvolených 515 tisících účtů. „... test 515 405 účtů odhalil, že 90,1 % z nich (464 459) nemá žádný obsah. Ten „aktivní“ zbytek, tedy 49 975 profilů ale na druhou stranu může vést k výpočtu, že celý Google+ má 212 milionů aktivních profilů“ (Lupa.cz, 2015).

Z toho důvodu by měly firmy zhodnotit, zda jejich cílová skupina na této sociální síti je nejen registrovaná, ale také ji aktivně využívá.

2.1.4 Twitter

Twitter (založený v roce 2006) je sociální síť umožňující uživatelům sdílet krátké příspěvky - tzv. tweety (text nesmí přesáhnout délku 140 znaků, je možné odkazovat na videa, sdílet obrázky a další). O'reilly (2012, s. 4) dále ve své knize zdůrazňuje, že se Twitter stal klíčovým komunikačním kanálem jak pro komentování politických či společenských událostí a přírodních katastrof, tak hraje důležitou roli v marketingu, PR a zákaznickém servisu.

Jedním z charakteristických symbolů tweetů je *hashtag*. Jedná se o slovo nebo krátkou frázi začínající symbolem # (dvojkřížek), které se automaticky změní v odkaz, jehož pomocí je možné vyhledávat další příspěvky na stejné téma (Bilton, 2013). Twitter každoročně zveřejňuje seznam nejvíce používaných hashtagů, pro rok 2015 se jimi staly (Independent, 2015):

- #JeSuisCharlie,
- #BlackLivesMatter,
- #RefugeesWelcome.

V porovnání s vedoucím Facebookem je v České republice pouze malé procento aktivních uživatelů Twitteru, ale přesto je vzhledem ke svému charakteru významnou sociální sítí, kterou v rámci komunikace se zákazníkem mohou firmy používat.

2.1.5 LinkedIn

Poslední námi vybranou sociální sítí je LinkedIn. Tato síť je určena pro setkávání profesionálů v nejrůznějších oborech, navazování kontaktů (tzv. networking) a ke komunikaci na odborná témata. Alba (2014) uvádí, že LinkedIn není klasickou sociální sítí (jako Facebook nebo Twitter), ale jedná se o kombinaci sociální sítě, business sítě a systému ke správě kontaktů. Považuje jej za užitečný nástroj k vyhledávání a vytváření kontaktů s jinými lidmi, který může jeho uživatelům ušetřit nemalé investice do jiných, nákladnějších služeb.

2.2 Rozdíly využití sociálních médií v mikro a velkých podnicích

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“ (Kotler, 2007).

Neustále se zvyšující konkurence napříč všemi odvětvími čím dál tím více ztěžuje pozici mikro a malých podniků, které oproti nadnárodním řetězcům mají často problém se prosadit. Chtějí-li firmy v porovnání s konkurencí uspět, musí neustále sledovat aktuální trendy a snažit se, pokud je to možné, držet s ostatními krok a využívat všech možných prostředků k navazování a udržování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Aktivní používání sociálních médií v komunikaci je jednou z možností, jak nejen podpořit budování dobrého jména firmy ale také spokojené, loajální klientely.

„Internet je klíčový především pro malé a střední podniky, protože dává příležitost bojovat proti velkým nadnárodním společnostem. Na internetu na rozdíl od jiných masmédií (televize) nerozhodují v až takové míře peníze, ale rozhoduje aktivita, nápad či zpracování“ (Ungerma, 2014, s. 20).

V komunikaci prostřednictvím sociálních médií se využívají jak klasické nástroje (reklama, podpora prodeje, PR, direct marketing), tak nástroje nové, jako například guerilla marketing nebo product placement. Záleží jen na firmě samotné, jaké nástroje se rozhodne používat proto, aby dosáhla svých cílů.

Ungerma (2014) ve své monografii uvádí, že na téma marketingové komunikace je k dispozici velký počet publikací a existují vytvořené komunikační modely, které se touto problematikou podrobně zabývají. Zároveň ale zdůrazňuje, že pro malé a střední podniky nejsou vždy vhodné, neboť nereflektují cíle a hlavně možnosti těchto subjektů.

2.2.1 Faktory ovlivňující využívání sociálních medií podniky

Zda se mikropodnik rozhodne využít nebo nevyužít sociální média ke komunikaci se zákazníky, je ovlivněno několika faktory. Vždy je jejich zhodnocení velmi individuální a záleží jen na vedení podniku, jestli se případné překážky rozhodne v rámci možností eliminovat nebo se jim podřídit (Kozel a kolektiv, 2011).

Znalost prostředí sociálních médií

Osoba, která se bude věnovat aktivitám na sociálních médiích, by měla mít přehled v aktuálních možnostech a trendech komunikace. Pokud podnik nemá možnost zaměstnat odborníka, který již má s touto prací zkušenosti, musí investovat prostředky na vyškolení stávajících zaměstnanců. Podnikat jakékoli kroky bez předešlého průzkumu a dostatečné orientace v oblasti sociálních médií se nemusí vyplatit. Vynaložené prostředky by mohly být zbytečně použity na nevýhodné či zbytečné aktivity.

Střední a velké podniky mají vzhledem ke svému kapitálu často větší možnost spolupracovat s experty na marketingovou komunikaci než mikro a malé podniky. Na druhou stranu právě prostřednictvím sociálních médií mohou v konkurenčním boji uspět i firmy investující menší prostředky na jejich používání. Nedostatek kapitálu kompenzují svou kreativitou a osobním přístupem (Handley, Chapman, 2014).

Náklady

I když se na první pohled může zdát, že náklady na používání sociálních médií jako komunikačního prostředku jsou minimální nebo dokonce žádné, opak je pravdou. Čas, ať už podnikatele samotného nebo jeho zaměstnance, strávený aktivitami v rámci online marketingové komunikace, se vždy musí počítat jako náklad na jejich realizaci. Nákladové položky dále zahrnují poplatky za jednotlivé aktivity (např. placená reklama), analytické nástroje a další.

Mikro a malé podniky přistupují k otázce investic opatrněji, než střední a velké podniky. I přes to, že každá firma by se měla chovat ekonomicky, nedělat neuvážená rozhodnutí a rozumně nakládat se svými prostředky, jsou přeci jen v případě mikropodniku obecně rizika nesprávného rozhodnutí, kam a kolik financí investovat, větší (Dědiček, 2010).

2.2.2 Nástroje marketingové komunikace na sociálních médiích

Různí marketingoví specialisté uvádějí ve svých knihách či odborných seminářích široké spektrum nástrojů marketingové komunikace, které se dají používat (nejen) v prostředí sociálních médiích. Vzhledem k rychlému technologickému pokroku se tento seznam neustále rozšiřuje o další nové možnosti, vždy v závislosti na aktuálních trendech. V následující části popisujeme základní přehled nástrojů, které je vhodné (s ohledem na cíle podniku) v rámci komunikace využít.

Použité nástroje komunikace na sociálních médiích musí splňovat nejdůležitější kritéria, která zmiňuje ve své práci Ungerman (2014).

Obrázek 9: Kritéria pro komunikaci na sociálních médiích



Zdroj: Ungerman, 2014, s. 57

Reklama

Reklama na internetu a sociálních sítích je stále relativně levná v porovnání například s masmédií, jako je televize. Nejčastější formy reklamy jsou plošná reklama ve formě banneru, vyskakovacího (pop-up) okna či tlačítka, segmentová reklama, jejímž zástupcem je například zápis do katalogů nebo oborových portálů a kontextová nebo behaviorální reklama (Karlíček, 2016, s. 49).

Podpora prodeje

I v online prostředí mohou podniky nejrůznějšími technikami podporovat prodej svých produktů či služeb, vždy v závislosti na tom, zda se jedná o B2B nebo B2C trh. Můžeme zde uvést například (Eger, 2014).

- kupóny,
- soutěže a ankety,
- slevy,
- vzorky,
- výhodné balíčky,
- prodloužení záruky,
- zboží zdarma,
- věrnostní partnerské programy.

PR

Budování silné značky by mělo být cílem každého podniku. Kromě zlepšení povědomí o firmě prostřednictvím webových stránek do PR aktivit zahrnujeme i podcasting

(distribučování multimédií – audio či vizuálního obsahu) nebo zveřejňování novinek a zpráv (Ungerma, 2014, s. 34).

Přímý marketing

Přímý marketing (v literatuře též uváděný jako *direct marketing*) je možné definovat jako komunikační disciplínu, která je založená na přesném zacílení příjemce zprávy a přizpůsobeným sdělením, jehož cílem je vyvolání pokud možno okamžité reakce vybraného jedince/podniku. Na rozdíl od klasické reklamy, která cílí na širokou cílovou skupinu, je přímý marketing specifickým cílením na užší segmenty, často až na jednotlivce (Karlíček, 2016, s. 73).

Guerilla Marketing

Tato forma marketingu si klade za cíl vzbudit v lidech co největší zájem při co nejmenší finanční investici. Za „otce“ guerilla marketingu můžeme považovat Conrada Levinsona, který v jedné ze svých knih (Levinson, 2011, s. 24) zmiňuje 10 důvodů, proč guerilla marketing opravdu funguje a je schopný generovat vysoký profit.

Guerilla marketing:

- Je jednoduchý a není komplikovaný.
- Funguje vždy, když jej správně používáte.
- Podněcuje k experimentování.
- Je pro lidi zajímavější a rychleji upoutá pozornost.
- Je vhodný pro malé podniky, kterým umožňuje rychlý růst.
- Je finančně dostupný, nezávisle na tom, jak je podnik malý.
- Je přístupný novým formám marketingu.
- Eliminuje většinu strachu z marketingových aktivit.
- Je vhodný pro prostředí internetu.
- Pomáhá stejně tak v malém, jako velkém podniku.
- Zvyšuje profit firmám po celém světě.

Buzz Marketing

„Smyslem buzz marketingu je vyvolání rozruchu, bzukotu (překlad anglického buzz) okolo určité značky či produktu“ (Ungerma, 2014, s. 37).

Pro marketéry je vyvolání buzz-efektu signálem, že veřejnost se o dané téma zajímá. Nejeftektivnější variantou je samovolné šíření mezi uživateli, které může pozitivně podporovat značku. Důležité je si ale uvědomit, že stejně tak, jak rychle se šíří pozitivní reference, mohou se šířit i reference negativní.

Product placement

Jedná se o způsob skryté reklamy, kdy podniky pomocí umístování produktů, sloganů, názvů či log svých značek se snaží v lidech zbudit o ně zájem. Odkazy mohou být například ve filmech a seriálech, videohrách a nejrůznějších audio/videozáznamech. V posledních letech začaly firmy spolupracovat s online influencery (osobnostmi, mající vliv na určitou skupinu lidí) jako například výše zmíněnými Youtubery.

2.3 Metriky hodnocení

Nejzákladnějším ukazatelem pro měření úspěšnosti kampaní je návratnost investic (ROI = return of investment). Vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným (v procentech) - pokud je méně než 100 %, kampaň byla ztrátová. V případě sociálních médií je ale složité přesně identifikovat vstupy (investice) a zisk. Náklady na kampaň mohou být například tvořeny (Online marketing, 2014):

- mzda správce profilu (či programátora),
- náklady na podpůrnou kampaň (placená reklama),
- náklady na grafické zpracování kampaně,
- náklady na vytvoření audiovizuálních materiálů.

Větší problém nastává při vyčíslení zisku, který z aktivit na sociálních médiích plyne. Firma sice může sledovat zvýšení prodeje, ale pokud podniká i jiné marketingové aktivity, nemusí být větší odbyt způsoben právě působením na sociálních médiích. Pro přesnější určení, která z marketingových aktivit má vliv na růst zisku, může podnik používat (Handley, Chapman, 2014, s. 102) například jednotné slevové kódy určené pro konkrétní sociální médium nebo unikátní adresu webové stránky - mikrostránky.

Světlík (2011) také přichází k závěru, že v současných podmínkách je velmi obtížné měřit efektivitu reklamy jen prodejem a je nutné sledovat i jiné ukazatele, kam můžeme zařadit pozornost, vybavení a povědomí o značce. V prostředí sociálních médií můžeme sledovat tyto aspekty pomocí jednotných metrik, kterými média disponují.

Tabulka 3: Příklady hodnotících metrik pro vybraná sociální média

Název média	Hodnotící metriky	
	Profil	Příspěvek
Facebook (detailní analýza pomocí Facebook Přehledu)	<ul style="list-style-type: none"> Počet lidí, kterým se profil (stránka) líbí. Hodnocení uživatelů. Komentáře uživatelů. Příspěvky uživatelů. 	<ul style="list-style-type: none"> Počet lidí, které příspěvek oslovil. Počet lidí, kteří klikli na příspěvek. Počet lidí, kteří na příspěvek zareagovali, okomentovali ho nebo sdíleli. Komentáře uživatelů.
YouTube (detailní analýza pomocí YouTube Analytics)	<ul style="list-style-type: none"> Počet odběratelů kanálu. Příspěvky v diskuzi. 	<ul style="list-style-type: none"> Počet zhlédnutí, sdílení, komentářů. Počet kladných a záporných hodnocení („palec nahoru“ a „palec dolů“). Komentáře uživatelů.
Google+ (detailní analýza pomocí Google Analytics)	<ul style="list-style-type: none"> Počet fanoušků. Počet zobrazení. Recenze. 	<ul style="list-style-type: none"> Počet kladných hodnocení (+ 1). Počet sdílení a komentářů. Komentáře uživatelů.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Počet followerů 	<ul style="list-style-type: none"> Počet retweetů. Počet lidí, kterým se příspěvek líbil.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Počet zobrazení profilu. Hodnocení profilu. 	-

Zdroj: Autorka práce, vlastní zpracování, 2016

Na základě těchto metrik je pak možné dále podrobněji analyzovat efektivitu sociálních médií. Firmy mají možnost si vybrat, jakým způsobem budou analýzu provádět (například se spokojí s analýzou a statistikami poskytovanými přímo daným médiem nebo mohou využít placených služeb soukromých firem, které se detailnější analýzou zabývají).

Příkladem sociální metriky na Facebooku je tzv. *Engagement Rate* (volně přeloženo jako míra zapojení) sestavený významnou firmou zabývající se analýzou sociálních médií – Socialbakers. V tomto konkrétním případě se vypočítá jako podíl součtu komentářů, sdílení a „to se mi líbí“ ku celkovému počtu fanoušků stránky v daný den (*Engagement Rate*, 2013).

Obrázek 10: Vypočet míry zaujetí podle Socialbakers

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\frac{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}}} \times 100$$
$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Zdroj: Engagement rate, 2013

Cílem působení na sociálních médiích může být i podpora dalších online komunikačních kanálů, jako jsou webové prezentace (případně elektronické obchody), kterým propojení s účty na sociálních médiích ovlivní jejich cílové metriky. Eger (2015) uvádí například počet návštěv či konverzí (aktivit, které chceme, aby uživatel učinil – nákup, odeslání poptávky, registrace k odběru newsletteru, stažení aplikace a další).

2.4 Příležitosti a hrozby sociálních médií pro podnik

Firma, která chce fungovat na sociálních médiích, musí zvážit, jaké příležitosti nabízí a jaká rizika případně hrozí. Pokud se vedení rozhodne pro levnější variantu, tedy že správu sociálních médií převezmou zaměstnanci, musí počítat s časovou náročností na získání potřebných znalostí a zkušeností, často nabývaných metodou pokus – omyl, která s sebou nese větší rizika (např. negativní publicita). Naopak v případě, že si firma bude najímat externího dodavatele, podstupuje riziko zbytečné investice, pokud dostatečně neprovede jeho schopnosti a specializaci (Karlíček, 2016, s. 202).

Kolektiv autorů knihy *Online marketing* (2014) ve své knize uvádí některé příležitosti a hrozby komunikace prostřednictvím sociálních médií:

Příležitosti:

- vylepšení image společnosti,
- budování značky,

- rychlá zpětná vazba,
- uvedení nového produktu/služby na trh,
- nástroj pro PR komunikaci,
- dobré cílení na specifické skupiny dle jejich zájmu,
- podpora webových stránek (zvýšení návštěvnosti),
- podpora prodeje.

Ohrožení:

- negativní publicita,
- zneužití vlastními zaměstnanci,
- promařená investice,
- nutnost permanentní údržby a komunikace s fanoušky,
- nutnost sledování častých změn.

Na sociálních sítích podstupuje firma riziko nejen v případě, že bude publikovat nevhodné příspěvky, které mohou poškodit její pověst, ale také ve chvíli, kdy bude spojována s nekorektním vystupováním svých zaměstnanců nebo fanoušků (Marketingová komunikace, 2016, s. 201).

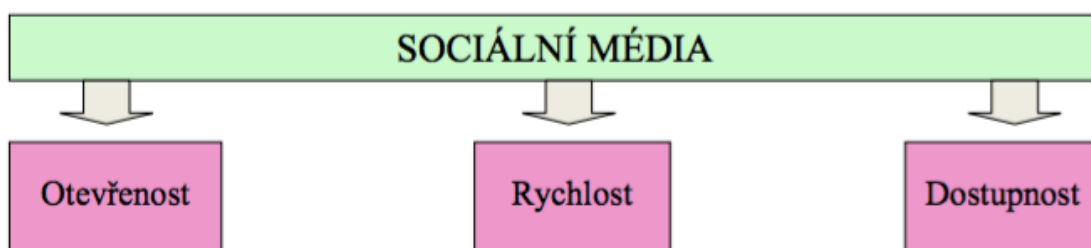
Opomineme-li nebezpečí ohrožení image firmy v očích veřejnosti, existují také další závažná rizika. „*Velice častým problémem je únik informací mimo firmu dříve, než bylo v plánu. Takový incident může narušit i vážně poškodit celou marketingovou strategii*“ (Computerworld, 2013).

Prostřednictvím sociálních sítí se také mohou sdílet a posílat dokumenty či soubory. V poslední době se tento způsob šíření dat velmi rozmohl, hlavně proto, že pro uživatele internetu je to velmi pohodlné a rychlé. Bohužel v prostředí firmy se tento způsob komunikace často provádí prostřednictvím soukromých profilů zaměstnanců, které nejsou nijak zvlášť zabezpečené. Může tedy dojít k zneužití třetí stranou a k úniku důležitých dat. Aby se podnik vyhnul případnému problému, může v rámci firmy znemožnit zaměstnancům přístup k sociálním sítím. Nemůže jim ale zakázat jejich používání mimo firemní prostředí, proto se jako efektivnější řešení nabízí důsledné a pravidelné školení zaměstnanců, definování politiky bezpečnosti na internetu a kontrolu jejího dodržování (SystemOnLine, 2014).

2.5 Obecné zásady komunikace na sociálních médiích

Není náhodou, že sociální média nesou v názvu slovo *sociální*. Pro firmy mohou být skvělou příležitostí k budování vztahu se zákazníky a komunikaci s nimi, získávání zpětné vazby nebo šíření komerčního sdělení mezi velké množství uživatelů. Pro efektivní využití tohoto komunikačního kanálu je ovšem nutné držet se některých obecných zásad, aby se předešlo zbytečným komplikacím a nedocílilo se opačného efektu, než bylo plánováno.

Obrázek 11: Zásady tvořící pilíře pro sociální média



Zdroj: Ungerman, 2014, s. 58

Jako v celé marketingové komunikaci, i v prostředí sociálních médií platí, že veškeré kroky, které firma podnikne, by měly být předem naplánované a vycházet z dat, které nasbírá a analyzuje. K analýze mohou sloužit informace získané vlastním výzkumem nebo poskytnuté přímo provozovatelem média, případně firmami a institucemi zabývajícími se analýzou dat (Karlíček, 2016, s. 197).

Handley a Chapman (2014, s. 31) definují pět základních otázek, které by firma měla zodpovědět:

1. Proč tvoříte obsah, který tvoříte? (Jaké jsou vaše cíle?)
2. Kdo je vaše publikum? A kdo jste vy?
3. Čeho chcete svým obsahem dosáhnout?
4. Kdy a jak budete rozšiřovat obsah?
5. Kde se chystáte publikovat?

Stěžejní pro fungování na sociálních médiích je znalost vlastní cílové skupiny. Není rozdíl mezi tím, zda podnik bude využívat ke komunikaci Facebook, Google+ nebo jakékoli jiné médium, vždy musí svým posluchačům (fanouškům) věnovat dostatečnou

pozornost, mluvit s nimi, zapojovat je do komunikace, podněcovat je k aktivitě a nečekat, že oni sami budou jakkoli iniciativní (Lupa.cz, 2013).

Karlíček (2016, s. 199) uvádí, že základem úspěchu online komunikace na sociálních médiích je obsah, který pro zvolenou cílovou skupinu bude zajímavý a budou jej dobře a snadno šířit dál. Sdělení, která se virálně nešíří, považuje za neefektivní a v rámci sociálních médií za neschopná naplnit svůj potenciál. Jako nejúspěšnější způsoby naplnění komunikačních cílů zmiňuje například využívání herních aplikací, dáreků, slev a marketingových soutěží. Zároveň ale upozorňuje na skutečnost, že některé aktivity (například soutěže) mohou mít negativní dopad na efektivitu využití online komunity, protože noví uživatelé se mohou primárně stát fanoušky pouze na krátkou dobu (po dobu trvání soutěže) a velmi pravděpodobně budou v budoucnu pasivními členy nebo komunitu rovnou opustí.

Reklama vyvolávající emoce má na zákazníky větší vliv než ta pouze informativní. Příspěvky je vhodné tvořit tak, aby vzbuzovaly zájem - vhodnou volbou slov a používáním tzv. *call to action* prvků (výzev uživatelů k nějaké aktivitě). Učinit sdělení zajímavější je možné také zapojením reálných lidí a tváří, ukázat fanouškům, kdo za příspěvky stojí, aby nepůsobily zcela anonymně. Je dobré sledovat, jak fanoušci sdílí komerční obsah a jak se vyjadřují o produktu či značce. Nevhodné je naopak pouze slepě vkládat tiskové zprávy, obrázky produktů s odkazy do eshopu nebo prostá reklamní sdělení (Handely, Chapman, 2014).

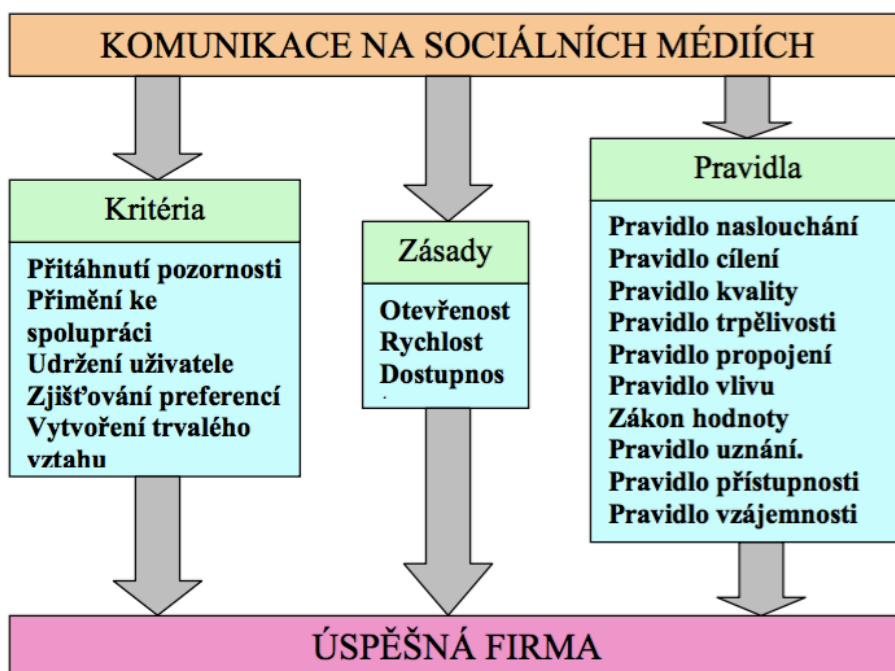
„Pokud je příjemce vystavován opakovaně jedné stejné reklamě, nudí se a vypíná pozornost či jinak „utíká“. Bez ohledu na intenzitu reklamy dochází i tak v čase k poklesu zájmu a to v důsledku působení procesu zapomínání“ (Eger, 2014, s. 84).

Další podmínkou k vedení úspěšné marketingové komunikace je nalezení správné frekvence příspěvků. Ta musí odpovídat povaze podnikání (pro zpravodajský web bude jiná než pro kadeřnický salon) a očekávání fanoušků. Pokud bude zveřejňování příspěvků příliš časté, podstupuje firma riziko odchodu sledujících, v případě, že je frekvence nízká naopak hrozí utichnutí zájmu ze strany fanoušků. S tím, jak často bude firma příspěvky publikovat, souvisí i jejich relevance. To, co bude sdílet, musí být prospěšné, zábavné, zajímavé, úspěšné, důležité – jednoduše to musí mít pro příjemce sdělení nějaký přínos.

Publikovat zbytečné příspěvky nesouvisející nijak s podnikáním a ani s fanoušky, může zkomplikovat naplnění marketingových cílů (Leboff, 2011, s. 126).

Jelikož jsou sociální média založena na vztahu s fanoušky, je jeho vybudování pro firmy stěžejní. Vzbudit ve fanoušcích zájem a důvěru je náročný a dlouhodobý proces, ale jsou to právě oni, kdo pomáhají dál šířit informace o značce, sdílí a komentují příspěvky. V případě, že se zároveň jedná o stávající zákazníky, nemusí pouze reagovat na to, co na sociálních sítích firma sdílí. Sami mohou být velmi aktivní – zmiňovat značku ve svých příspěvcích, doporučovat ji svým přátelům apod. Kromě pozitivních reakcí na druhou stranu mohou vyjadřovat svůj kritický postoj. Proto je důležité, aby firma svým fanouškům aktivně naslouchala, přiměřeně a asertivně komunikovala a vyvarovala se útočným a agresivním reakcím. Zároveň není vhodné, aby v rámci domnělého zachování „lepší image“ mazala negativní komentáře a reakce uživatelů. Vzbuzuje to v nich pouze nedůvěru a nechut' dále komunikovat (Karlíček, 2016).

Obrázek 12: Obecný normativ komunikace na sociálních médiích



Zdroj: Ungerman, 2014, s. 71

„Dodržování normativu nezaručí úspěch v komunikaci na sociálních médiích, ale garantuje dobrou cestu, jak k tomuto druhu komunikace přistupovat“ (Ungerman, 2014).

2.6 Příklady dobře a špatně vedené marketingové komunikace

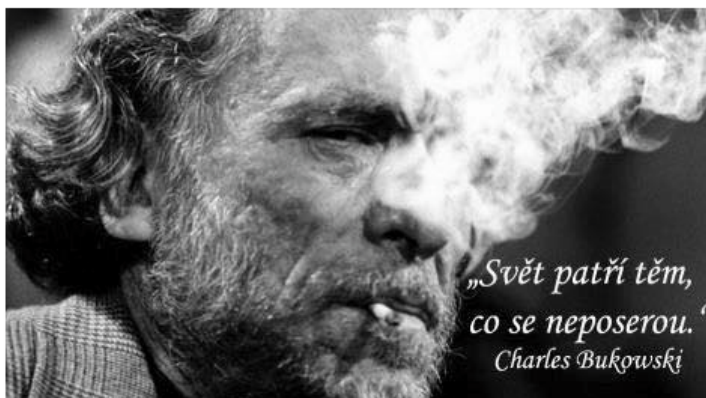
2.6.1 Příklad dobře vedené komunikace

Ukázkou dobře vedené marketingové komunikace na sociálních sítích může být společnost KLM Royal Dutch Airlines. Ta na svém Facebookovém profilu aktivně komunikuje se svými fanoušky, reaguje na příspěvky na stránce a hlavně prostřednictvím sociálních sítí vede svou *customer care* (péče o zákazníky). Jako firma získává v posledních letech řadu ocenění za svou aktivitu na sociálních médiích (Socialbakers.com, 2015).

2.6.2 Příklad špatně vedené komunikace

Opakem může být příklad z prostředí českého internetu. Začátkem března 2016 služba Ordr, která garantuje nejrychlejší rozvoz jídla v centru Prahy a v Brně, zaznamenala na svém Facebookovém profilu stížnosti fanoušků na záživatí potíže. Všichni, kterých se problémy týkali, si během jednoho dne objednali stejné jídlo a ještě tentýž večer začali vykazovat větší či menší trávicí obtíže. Zpočátku firma na příspěvky reagovala, omlouvala se za možné komplikace a slibovala prošetření situace. S přibývajícím počtem stěžovatelů ale přestala komunikovat, neodpovídala na sociálních sítích ani na emaily. Uživatelé si tohoto postoje samozřejmě všimli a začali svou negativní zkušenost šířit dál. „Většina zákazníků si stěžuje na probdělou noc strávenou na záchodě. Někteří zmiňují, že díky Ordru vyzkoušeli záchody ve vlaku a trhli rekord v běhu na 400m ze zastávky domů. Jiní si zase přes noc přečetli všechny časopisy na záchodě. Postižených bylo každopádně dost. Ten, kdo po středečním burritu nezažil střevní potíže, byl spíše výjimkou“ (Objevit.cz, 2016). Netrvalo dlouho a na Facebookové zdi firmy se začaly objevovat zesměšňující příspěvky od samotných fanoušků.

Obrázek 13: Zesměšňující příspěvek na Facebookovém profilu firmy Ordr



Zdroj: Ordr, 2016 (upraveno autorkou)

Po pěti dnech „mlčení“ zveřejnil Ordr na svém profilu tiskovou zprávu s výsledky laboratorních testů potenciálně závadného pokrmu. Z analýzy vydané Ústavem pro vyšetřování potravin vyplývalo, že zkoumané jídlo nemohlo být zdravotně závadné. Firma tuto zprávu dále doplnila interním výzkumem o počtu postižených a jejich podílu na celkovém počtu odběratelů pokrmu, který vycházel pouze z analýzy příspěvků na sociální síti a stížností prostřednictvím emailu (bez detailnějšího průzkumu všech odběratelů pokrmu). Následně záležitost nevyhodnotila jako vlastní pochybení a pouze nabídla odběratelům refundaci objednávky.

Na tomto příkladu špatně vedené komunikace přes sociální média je možné vysledovat následující pochybení firmy:

- nevhodné reakce k množícím se stížnostem,
- postupné ignorování příspěvků od uživatelů,
- dlouhá doba „mlčení“,
- nedostatečný průzkum zákazníků a vyvození rychlého závěru,
- nepřiznání vlastní chyby a „hledání viny“ ve spotřebitelích,
- nedostačující náhrada pro poškozené.

2.6.3 Úspěšná marketingová kampaň na sociálních sítích

Příkladem úspěšné marketingové kampaně na sociálních sítích může být hit roku 2014, *The Ice Bucket Challenge* (český překládáno jako Kbelíková výzva). Jejím cílem bylo pomocí virálních videí zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS) a získat

peníze na podporu jejího výzkumu. Účastníci si ve videích po krátkém úvodu vylévali kbelík ledové vody na hlavu, následně vyzvali k aktivitě další účastníky s podmínkou, že výzvu musí přijmout do 24 hodin nebo se „vykoupit“ zaplacením 100 dolarů organizaci ALS Association. Videá začala mít u uživatelů úspěch, začala se virálně šířit na sociálních sítích a strhla na sebe velkou pozornost médií, hlavně proto, že se výzev začali účastnit i slavné osobnosti - Mark Zuckerberg, Bill Gates, Charlie Sheen a mnoho dalších. Celkem vzniklo 17 milionů videí ze 159 zemí světa, které zaznamenaly přes 70 miliard zhlédnutí a pomohl získat přes 100 milionů dolarů na výzkum onemocnění (Adweek.com, 2016).

Autorem dobře vedené marketingové kampaně z českého prostředí je například Agentura DarkSide, která v roce 2014 spustila kampaň s názvem *Lentilky jsou krásné*. Jejím cílem byla podpora značky Lentilky a její vstup do online prostředí. Kampaň probíhala ve spolupráci s českým serverem pro tvořivou činnost – Fler.cz. V průběhu kampaně mohly matky s dětmi vyrábět výrobky s použitím Lentilek, které pak hodnotili uživatelé. V rámci kampaně vzniklo přes 370 originálních šperků, doplňků do domácnosti a hraček. I přes to, že se jednalo o nízkorozpočtovou akci, na Facebooku získala pozornost přes 163 tisíc fanoušků a pomohla k růstu celkového počtu fanoušků stránky na 339 tisíc (Karlíček, 2016, s. 200).

Obrázek 14: Příspěvek z kampaně na Facebooku - Lentilky jsou krásné



Zdroj: Lentilky, 2014, upraveno autorkou

2.6.4 Neúspěšná marketingová kampaň na sociálních sítích

Neúspěch na sociálních sítích se nevyhýbá ani velkým značkám, kterým často vedou kampaně rozsáhlé týmy více či méně zkušených marketérů. Příkladem může být i nápojový gigant Coca-cola. Ta v roce 2010 zahájila kampaň pro značku nápojů

Dr. Pepper nesoucí název *The Status Takeover* (volně přeložené jako “ukradnutí statusu”). V rámci kampaně uživatelé povolili Facebookové aplikaci, aby jim sama vybrala a vypublikovala náhodný status – výměnou za šanci vyhrát 1000 britských liber. Cílem bylo oslovit mladé lidi něčím novým, provokativním a dobře zapamatovatelným. Bohužel databáze náhodných příspěvků obsahovala i sdělení, která nebyla vhodná pro všechny uživatele účastníci se soutěže. Například status se sexuálním podtextem se mohl zobrazit i fanouškům mladším 18 let apod. Po množících se stížnostech byla Coca-cola nucená kampaň ukončit a omluvit se poškozeným (Tyinternety.cz, 2011).

Obrázek 15: Marketignová kampaň značky Dr. Pepper - The status takeover



Zdroj: Tyinternety.cz, 2011, upraveno autorkou

Stejně tak se příliš nedařilo jedné z kampaní českého telefonního operátora T-Mobile. Ten v roce 2013 spustil nejen prostřednictvím online komunikačních kanálů reklamy na své produkty, tentokrát tematicky zasazené do prostředí skautingu. Ústřední hereckou dvojicí se ve spotech stali čeští komici Vojtěch Kotek a Lukáš Pavlásek. Bohužel videa svým obsahem pobouřila Český skautský svaz, který je považoval za nevhodná a zesměšňující. Nespokojenost ze strany skautů vyvolala jednání s operátorem, které vyústilo v jejich vzájemnou spolupráci (sponzoring skautských aktivit a marketingová podpora skautské organizace). Svaz však i přes snahy operátora namítal, že T-Mobile všechny body dohody nesplnil a po neustálých dohadách byla kampaň postupně stažena a nahrazena jinou (Idnes, 2013).

3 Sociální média ve vybraném mikropodniku

Tato práce je zaměřená na využití sociálních médií mikropodnikem. V první části autorka definovala základní pojmy související se sociálními médii a uvedla nejčastěji využívaná média v komunikaci se zákazníkem. Pro účely praktické části definovala metriky hodnocení úspěšnosti v prostředí sociálních médií a stanovila obecné zásady vedení komunikace prostřednictvím tohoto online kanálu.

3.1 Představení firmy

Autorka se pro aplikaci teoretických poznatků rozhodla spolupracovat s mikropodnikem sídlícím na území města Plzně, ale v rámci oboru podnikání působícím po celé České republice. Jedná se o fyzickou osobu podnikající dle živnostenského zákona, v současnosti zaměstnávající pouze externí lektorky. Dle výše zmíněné definice splňuje podmínky pro klasifikaci jako mikropodnik.

Mgr. Ludmila Lešková zahájila svou činnost začátkem roku 2012, po šestileté praxi jako externí lektorka v několika vzdělávacích institucích. Vzhledem k jejímu dosaženému vzdělání a dlouholeté praxi ve zdravotnictví (od roku 1984) začala sama nabízet v rámci dalšího vzdělávání nelékařských zdravotnických pracovníků a pracovníků v sociálních službách nejrůznější semináře zabývající se zdravotně-sociální tematikou. Zpočátku zahrnovalo portfolio služeb pouze neakreditované jednodenní vzdělávací akce, postupně se nabídka rozšířila o odborné kurzy a semináře s delší časovou dotací, akreditované Ministerstvem práce a sociálních věcí (MPSV), Českou asociací sester (ČAS) a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) jak v rámci čisté rekvalifikace, tak dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. V současné době se její činnost rozšířila o školení první pomoci v rámci bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), pořádání zdravotně-vzdělávacích akcí pro děti mateřských a základních škol, outdoorových vzdělávacích programů na zotavovacích akcích pro děti (školy v přírodě, dětské tábory) a účasti na nejrůznějších kulturních a zábavních akcích. Dále spolupracuje s neziskovými organizacemi zabývajícími se mimoškolní výchovou dětí a speciální pedagogikou (Interní zdroj, 2016).

Tabulka 4: Základní údaje o vybraném mikropodniku

IČ:	88511324
Název obchodní firmy:	Mgr. Ludmila Lešková
Statistická právní forma:	101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Datum vzniku:	23.1.2012
Sídlo:	32300 Plzeň - Severní Předměstí, Strážnická 1016/4
ZÚJ:	545970 - Plzeň 1
Okres:	CZ0323 - Plzeň-město
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	<p>Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.</p> <p>Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.</p> <p>Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.</p> <p>Pronájem a půjčování věcí movitých.</p> <p>Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.</p> <p>Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy.</p>

Zdroj: Interní zdroj, 2016, upraveno autorkou

Do roku 2015 vystupovala firma pod názvem Mgr. Ludmila Lešková – zdravotní semináře na klíč.

Obrázek 16: Logo Interní zdroj Mgr. Ludmila Lešková - zdravotní semináře na klíč



Zdroj: Interní zdroj Mgr. Ludmila Lešková, 2016

V propagačních materiálech i na webových stránkách www.ludmilaleskova.cz byl využíván jednotný styl prezentace – logo, firemní barvy, písmo.

Obrázek 17: Webová prezentace Mgr. Ludmila Lešková – zdravotní semináře na klíč



Zdroj: Ludmilaleskova.cz, 2016, upraveno autorkou

Od roku 2015 vystupuje firma jako Edukuj – vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové. Vzhledem ke stávajícímu i plánovanému rozšíření nabízených služeb došlo k zásadním změnám v prezentaci firmy.

Obrázek 18: Logo Edukuj - vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové



Zdroj: Interní zdroj Mgr. Ludmila Lešková, 2016

Ústředním motivem v prezentaci firmy se nově stala sova, která vystupuje v propagačních materiálech a v rámci vzdělávání dětí pod jménem Eda. Pro snadnější vyhledávání firmy na internetu vznikla nová webová prezentace na adrese www.edukuj.cz.

Obrázek 19: Webová prezentace Edukuj - vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové



Zdroj: Edukuj.cz, 2016, upraveno autorkou

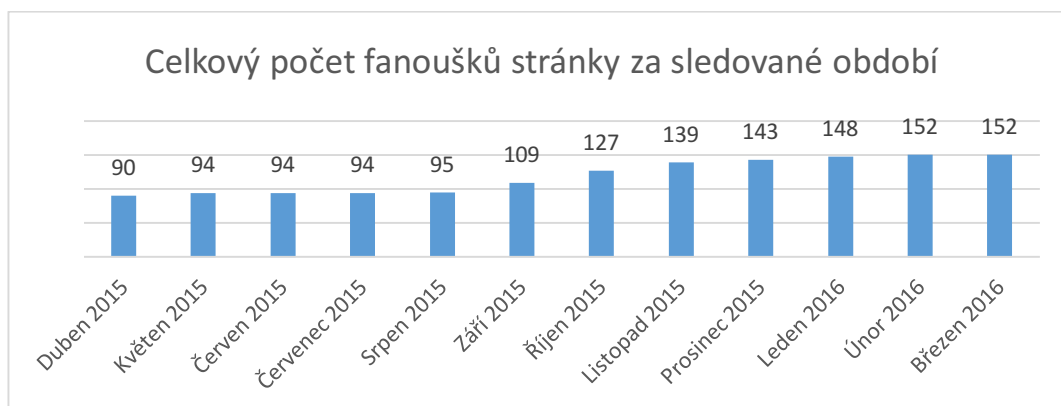
3.2 Zhodnocení současného stavu využití sociálních médií

V současné době podnik využívá ke komunikaci pouze svůj firemní profil na sociální síti Facebook, který založil koncem roku 2014. Pro účely této práce byly autorce poskytnuty statistické údaje za období duben 2015 až březen 2016, které jsou dostupné správci firemního profilu pomocí analytických nástrojů Facebooku. Pro zjištění efektivity využití této sociální sítě autorka pracuje s ukazateli:

- počet lidí, kterým se firemní profil líbí (počet fanoušků),
- hodnocení uživatelů,
- komentáře uživatelů,
- příspěvky,
- reakční doba na příspěvky uživatelů,
- engagement rate (míra zaujetí).

Celkový počet lidí, kterým se líbí firemní profil, jsou pro lepší přehlednost zpracována do jednoduchého sloupcového grafu, sledujícího období jednoho roku. Hodnoty uvedené nad jednotlivými měsíci uvádějí, kolik fanoušků zaznamenala firemní stránka k prvnímu dni daného měsíce.

Obrázek 20: Celkový počet fanoušků stránky Edukuj za sledované období



Zdroj: Interní zdroj, 2016, upraveno autorkou

Na základě celkového počtu fanoušků stránky bylo možné sledovat přírůstek, případně úbytek fanoušků pro jednotlivé měsíce. Největší přírůstek byl zaznamenán v září 2015. Po konzultaci s vedením firmy a analýze publikovaných příspěvků narostl počet fanoušků v důsledku:

- Zvýšení počtu oslovených uživatelů pomocí funkce „pozvat přátele k označení této stránky jako *To se mi líbí*“.
- Publikování příspěvků s vyšší mírou zapojení (např. příspěvek odkazující na video publikované Českou televizí, spojené se zavedením nových doporučení tzv. Guidelines 2015, upravující doporučený postup pro záchranu lidského života na následujících pět let).
- Oslovení stávajících zákazníků prostřednictvím informativního e-mailu s odkazem na firemní profil na Facebooku.

Naopak žádný vliv na počet fanoušků stránky byl zjištěn v roce 2015 v květnu a červnu a v roce 2016 v měsíci březnu. Důvodem může být publikování příspěvků s nižší mírou zapojení uživatelů a menším počtem oslovených uživatelů na sociální síti, případně žádné další aktivity spojené s propagováním profilu na Facebooku. Dle majitelky je obecně období těsně před letními prázdninami spojené s nižší poptávkou po dalším vzdělávání (z důvodu blížících se dovolených, konci školního roku apod.), nebylo proto osloveno tolik absolventů vzdělávacích programů.

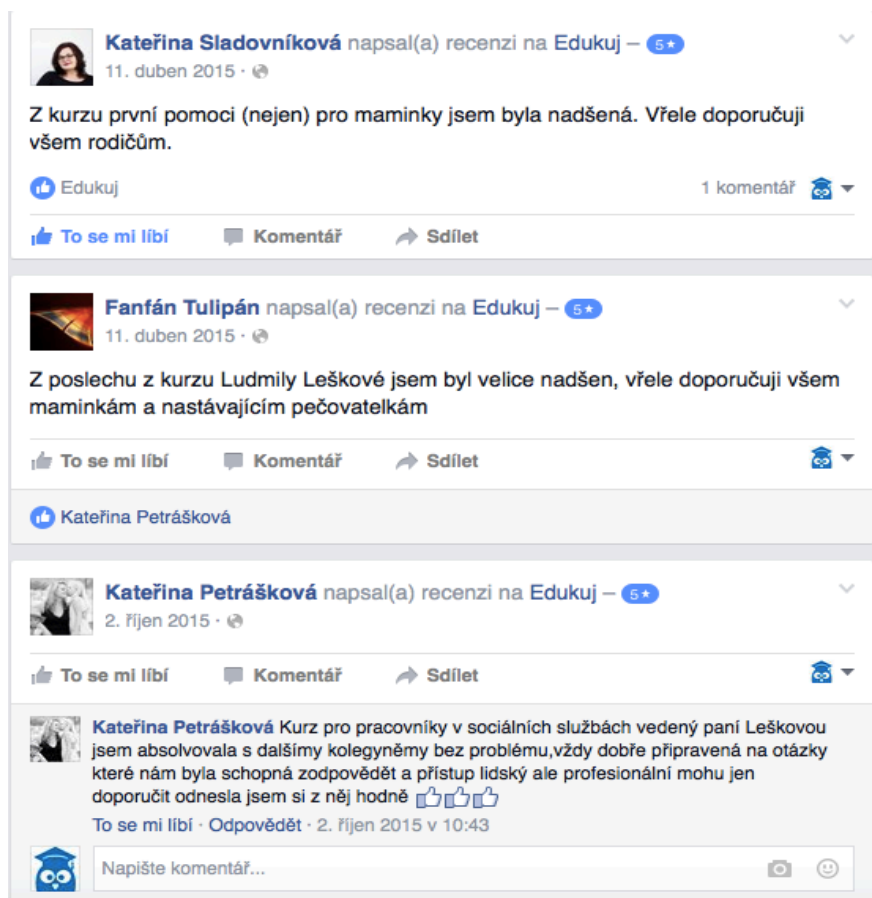
Tabulka 5: Přírůstek/úbytek fanoušků stránky Edukuj

Období	Přírůstek / úbytek fanoušků stránky
Duben 2015	+ 4
Květen 2015	0
Červen 2015	0
Červenec 2015	+1
Srpen 2015	+ 14
Září 2015	+ 16
Říjen 2015	+ 12
Listopad 2015	+ 4
Prosinec 2015	+ 5
Leden 2016	+ 4
Únor 2016	+ 0

Zdroj: Interní zdroj, 2016, upraveno autorkou

Dalším ukazatelem ke zhodnocení využívání sociálních médií je hodnocení uživatelů, tzv. recenze, kde mohou lidé na škále od 1 (nejhorší) do 5(nejlepší) udělit firmě příslušný počet hvězdiček. Firemní profil Edukuj na Facebooku hodnotilo celkem 10 recenzentů. 9 z nich udělilo stránce nejlepší maximální hodnocení, jeden recenzent udělil 4 hvězdičky. Výsledné hodnocení je tedy 4,9. Kromě bodového ohodnocení ve formě hvězdiček mohou dále uživatelé napsat slovní ohodnocení. Z kvalitativní analýzy komentářů vyplývá, že uživatelé hodnotí firmu velmi kladně.

Obrázek 21: Komentáře uživatelů stránky Edukuj

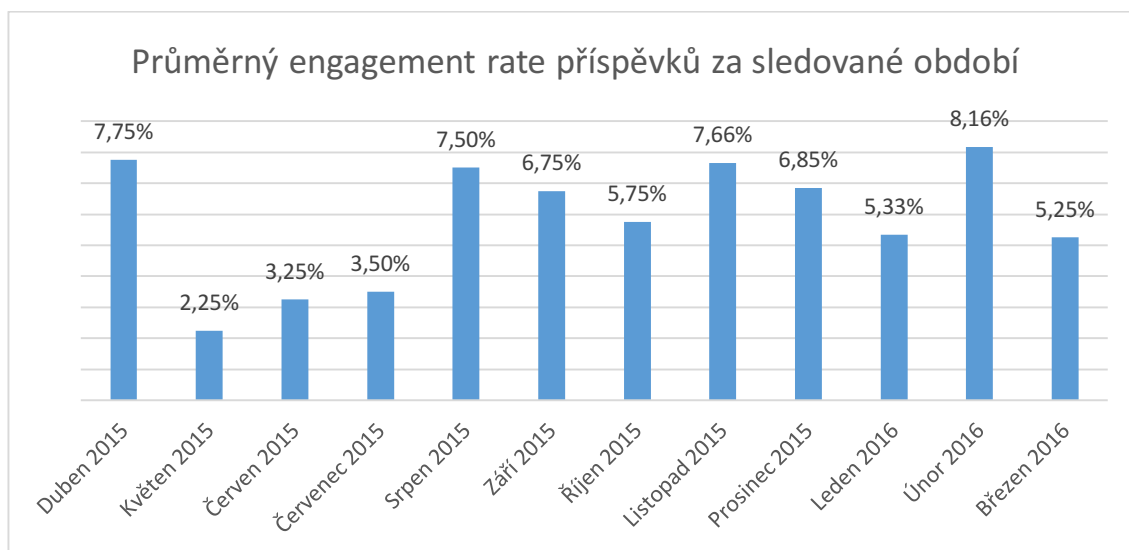


Zdroj: Edukuj, 2016, upraveno autorkou

Velmi důležitým ukazatelem efektivního používání je také míra odezvy na příspěvky a reakční doba odpovědí. Tento údaj je veřejný, vidí jej proto všichni uživatelé Facebooku, nejen fanoušci stránky. Firma má dle statistik 100% míru odezvy při reakční době 27 minut.

Posledním ukazatelem, se kterým autorka pracuje, je engagement rate. Tento údaj není přímo dostupný pomocí nástrojů Facebooku, ale vychází ze vzorce definovaného v teoretické části této práce (viz kapitola 2.3 Metriky hodnocení). Pro výpočet bylo nutné zhodnotit aktivitu uživatelů k jednotlivým příspěvkům (počet komentářů, sdílení, „to se mi líbí“) a příslušný počet fanoušků v den publikování příspěvku. Pro účely této práce byl vypočítán průměrný engagement rate příspěvků pro každý měsíc sledovaného období.

Obrázek 22: Průměrný engagement rate příspěvků za sledované období



Zdroj: Interní zdroj, 2016, zpracováno autorkou

Z hodnot vyplývá, že i přes relativně nízký počet fanoušků Edukuj na Facebooku jsou uživatelé na firemní stránce aktivní. Díky jejich aktivitě se pak příspěvky zobrazují i těm uživatelům, které mají fanoušci v přátelích a zvyšuje se tak možnost přirozeně oslovit nové uživatele (potenciální zákazníci) i jinak než prostřednictvím placených odkazů (reklamy PPC), kterou mohou na sociálních sítích vnímat jako rušivou či obtěžující a cíleně ji ignorovat.

3.2.1 Porovnání s konkurenčními firmami

S ohledem na charakter podnikání a místo působení vybraného mikropodniku (Česká republika) vybrala autorka za účelem porovnání efektivity využití sociálních médií v komunikaci dvě firmy, které se zabývají pořádáním vzdělávacích akcí a mají svůj firemní profil na Facebooku.

První firmou je Vzdělávací centrum Jana Knittlová (na Facebooku vystupující pod názvem Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc), které se zabývá realizací rekvalifikačních kurzů akreditovaných MŠMT (obor kosmetika, tetování, modeláž nehtů, masáže) a doplňkových kurzů pro maséry a kosmetičky (Janaknittlova.cz, 2016).

Druhou firmou je České vzdělávací centrum, s.r.o., které nabízí širokou škálu kurzů a seminářů, zaměřených na růst firmy, daně a účetnictví, manažerské dovednosti, prodej či sebemotivaci (Cvc.cz, 2016).

Protože jednotlivé ukazatele o firemních profilech jsou dostupné pouze pro aktuální stav (veřejně nejsou přístupné údaje například za poslední rok), byla oslovena externí firma zabývající se analytikou sociálních médií s žádostí o spolupráci. Pro účely závěrečné práce byla poskytnuta požadovaná data za období začátek ledna 2016 až konec března 2016.

Ze srovnání celkového počtu fanoušků jasně vyplývá, že firemní profil disponující největším počtem fanoušků je v porovnání s Edukuj České vzdělávací centrum, které označilo jako *To se mi líbí* více než čtyřiceti násobek uživatelů. Pro firmy podnikající v oblasti dalšího vzdělávání v České republice a využívající sociální síť Facebook není příliš běžné, že by disponovali tak vysokým počtem fanoušků.

Tabulka 6: Srovnání celkového počtu fanoušků stránek

Období	Celkový počet fanoušků stránky		
	Edukuj	České vzdělávací centrum	Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc
Leden 2016	148	6159	383
Únor 2016	152	6166	385
Březen 2016	152	6174	394

Zdroj: Interní zdroj Socialbakers a. s., 2016, zpracováno autorkou

Dle tabulky srovnávající přírůstek či úbytek fanoušků jednotlivých stránek je patrné, že všechny firmy zaznamenávají jejich růst (případně stagnaci). I přes to, že v celkovém počtu fanoušků je mezi firmami velký rozdíl, v jejich přírůstku se nijak zásadně mezi sebou neliší.

Tabulka 7: Porovnání přírůstku/úbytku fanoušků stránek

Období	Přírůstek / úbytek fanoušků stránky		
	Edukuj	České vzdělávací centrum	Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc
Leden 2016	+ 4	+ 7	+ 2
Únor 2016	+ 0	+ 8	+ 9
Březen 2016	+ 3	+ 5	+ 4

Zdroj: Interní zdroj Socialbakers a. s., 2016, zpracováno autorkou

Dalším ukazatelem, pomocí kterého je možné srovnávat vybrané firmy na Facebooku, je hodnocení uživatelů. Hodnocení profilu Edukuj (4,9 hvězdiček) a Vzdělávací centrum

Jana Knittlová Olomouc (5 hvězdiček) je téměř totožné. Na rozdíl od nich České vzdělávací centrum neumožňuje firemní profil hodnotit. V očích uživatelů tento zákaz může vyvolávat nedůvěru a otázku, zda je hodnocení zneprístupněné z obavy, že by bylo příliš negativní.

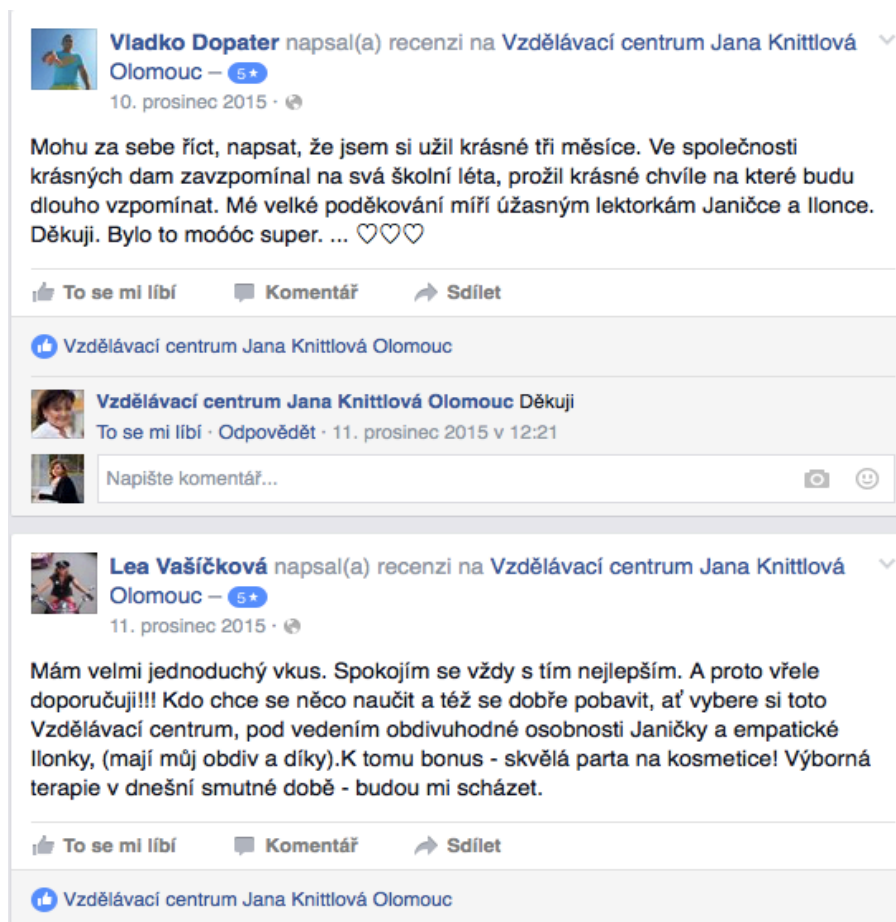
Tabulka 8: Porovnání hodnocení firem na Facebooku

	Edukuj	České vzdělávací centrum	Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc
Počet hvězdiček	4,9	není dostupné	5

Zdroj: Autorka práce, vlastní zpracování, 2016

Při analýze současného stavu firemní stránky Edukuj na Facebooku byly hodnocené také slovní komentáře uživatelů, kteří vyjadřovali svou zkušenost s nabízenými službami. Všechny příspěvky byly pozitivního charakteru. Stejného výsledku bylo možné vysledovat i na profilu Vzdělávacího centra Jana Knittlová Olomouc. I zde všechny komentáře kladně hodnotily fungování firmy. V případě Českého vzdělávacího centra opět není možné z pozice uživatele vložit jakýkoli komentář k firmě.

Obrázek 23: Komentáře uživatelů stránky Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc



Zdroj: Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc, 2016, upraveno autorkou

Posledním ukazatelem srovnání vybraných firem je průměrný měsíční engagement rate příspěvků za období leden až březen 2016. Z výsledků vyplývá, že uživatelé na firemních profilech Edukuj a Vzdělávacího centra Jana Knittlová Olomouc jsou mnohem aktivnější. Publikované příspěvky komentují, sdílí nebo hodnotí jako *To se mi líbí*. V případě Českého vzdělávacího centra je zapojení fanoušků velmi nízké.

Tabulka 9: Srovnání průměrného engagement rate stránek

Období	Průměrný engagement rate stránek		
	Edukuj	České vzdělávací centrum	Vzdělávací centrum Jana Knittlová Olomouc
Leden 2016	5,33	0,04	7,38
Únor 2016	8,16	0,05	6,27
Březen 2016	5,25	0	3,94

Zdroj: Autorka práce, vlastní zpracování, 2016

Na základě analýzy vybraných firem je možné vidět rozdíl mezi fungováním jejich stránek na sociální síti Facebook. Pokud by byl brán v potaz pouze jeden vybraný ukazatel

(například počet fanoušků stránky), mohli bychom velmi snadno nabýt mylného dojmu, že některá z firem je v rámci daného sociálního média úspěšnější. K objektivnímu zhodnocení je nutné analyzovat více ukazatelů.

Důkazem tohoto tvrzení může být právě vybraná firma České vzdělávací centrum. Na Facebooku sice disponuje více než šesti tisíci fanoušky, ale z výpočtu míry jejich zapojení vyplývá, že uživatele příspěvky příliš neoslovují (např. je téměř nekomentují nebo nesdílí). Pokud nejsou fanoušci aktivní, postrádá využití sociálních sítí jako nástroje komunikace se zákazníkem smysl.

Důvody, proč fanoušci stránky nejsou aktivní, mohou například být:

- nezajímavost příspěvků (např. jsou příliš komerčního rázu nebo naopak se stránkou vůbec nesouvisí),
- špatná zkušenost uživatelů s firemním profilem (mazání příspěvků, nevhodné reakce ze strany správce profilu apod.),
- špatná frekvence publikování příspěvků (příliš časté sdílení příspěvků může uživatele obtěžovat),
- načasování příspěvků (např. publikování příspěvku v nevhodnou dobu v kontextu s okolním děním apod.),
- fanoušky stránky jsou fiktivní uživatelé.

Firemní profil Českého vzdělávacího centra z pohledu publikovaných příspěvků nepůsobil na první pohled nijak chybně. Firma s ohledem na oblast podnikání publikuje relevantní příspěvky, které nejsou pouhým „odkazem na jejich nabídku“. V průměru publikovali za sledované období 9 příspěvků za měsíc, uživatelé proto nemuseli mít pocit, že by je firma svými sděleními obtěžovala. V potaz proto přichází možnost, že fanoušci firemní stránky nebudou obecně aktivními uživateli. Tuto domněnku může potvrzovat i statistický údaj o rozložení fanoušků stránky z pohledu jejich místa pobytu. Více než tři čtvrtiny uživatelů pochází z Turecka. Většina fanoušků vzhledem k oblasti podnikání centra (které se zaměřuje na Českou republiku) tedy nemá důvod sledovat tuto firemní stránku. Je možné proto usoudit, že firma využila možnosti „nákupu fanoušků“. Tedy za určitý poplatek zakoupit příslušný počet fiktivních profilů, které označí stránku jako *To se mi líbí*.

Obrázek 24: Rozložení fanoušků stránky Českého centra vzdělávání dle příslušných zemí

	Local Fans
1. Turkey	4 505
2. Czech Republic	1 626
3. Cyprus	25
4. Germany	11
5. United Kingdom	7

Zdroj: Interní zdroj Socialbakers a. s., 2016, upraveno autorkou

Záleží pouze na uvážení firmy, jestli se v rámci fungování na sociálních sítích uchýlí k praktikám, jako je nákup fiktivních fanoušků, za účelem domnělého zvýšení zájmu o stránku. Běžný uživatel to sice nemusí na první pohled poznat, ale po detailnějším prozkoumání firemního profilu musí takto vysoký počet fanoušků působit minimálně podezřele. Pro firmu jako takovou není vysoký počet fanoušků směrodatný, pokud se jedná o fanoušky, díky kterým se publikovaná sdělení nijak dál nešíří a nepomáhají proto ani zvýšit povědomí o firmě, ani přilákat nové potenciální zákazníky (PárMinut.cz, 2016).

3.3 Návrh strategie marketingové komunikace pro zvolený podnik

Při návrhu marketingové komunikace se musí firma zamyslet nad následujícími body (Handley, Chapman, 2014):

1. účel komunikace,
2. výběr média,
3. rozpočet určený na komunikaci,
4. návrh struktury příspěvků (rámcový obsah, forma, frekvence).

Návrh marketingové komunikace musel být sestaven ve spolupráci s vedením firmy, aby byla zajištěna nejen jeho účelnost, ale také proveditelnost. Veškeré aktivity na sociálních médiích bude vykonávat majitelka firmy, případně její zaměstnanci. Jelikož se nejedná o profesionální marketingový tým složený z copywriterů, grafiků či analytiků, musejí se v rámci navrhování příspěvků zohledňovat jejich schopnosti a možnosti. Dále je nutné

brát v úvahu i fakt, že správa firemního profilu nebude jedinou funkcí, kterou daný člověk bude ve firmě zastávat. Není proto vhodné, aby marketingová komunikace byla příliš časově i realizačně náročná.

3.3.1 Účel komunikace prostřednictvím sociálních médií

Firma Edukuj – vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové se rozhodla využívat sociální média jako další nástroj ke zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o nabízených službách a k upevnění doposud navázaných vztahů se zákazníky.

Hlavním cílem tedy bude zvyšovat počet aktivních uživatelů sledující firemní profil na příslušné sociální síti, aby se informace o budoucích nebo již proběhlých vzdělávacích akcích rozšířily mezi cílový segment zákazníků.

Firma s ohledem na charakter služeb nebude využívat možnosti přímého prodeje prostřednictvím sociálních médií (např. prodeje přes Facebook), pouze v rámci propagace bude v příspěvcích odkazovat na webové stránky, kde zájemci budou mít možnost nalézt podrobnější informace, případně si službu rovnou objednat.

3.3.2 Výběr média

Prostřednictvím sociálních médií chce firma primárně oslovit cílové skupiny charakterizované v následující tabulce. Jednotlivé body popisující uživatele jsou definovány v závislosti na nabízené službě.

Tabulka 10: Charakteristiky cílových skupin

Charakteristika cílové skupiny	Služba propagovaná pro cílovou skupinu
<ul style="list-style-type: none"> • Ženy • Věk 25 – 34 let • Zájmy (členem skupiny): <ul style="list-style-type: none"> ○ výchova a péče o děti ○ rodičovská dovolená ○ zdraví 	Kurzy první pomoci pro jednotlivce – starostlivé maminky
<ul style="list-style-type: none"> • Ženy i muži • Věk 25 – 44 let • Zájmy (členem skupiny): <ul style="list-style-type: none"> ○ sport, koníčky ○ volný čas 	Kurzy první pomoci pro jednotlivce – sportovci

<ul style="list-style-type: none"> ○ zdraví 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ženy i muži • Věk 25 – 54 let • Zájmy (členem skupiny) <ul style="list-style-type: none"> ○ další vzdělávání ○ pedagogická činnost ○ zdraví 	Kurzy pro pedagogické pracovníky akreditované MŠMT

Zdroj: Autorka práce, vlastní zpracování, 2016

Na základě těchto charakteristik byl zvolen Facebook jako vhodné sociální médium. Dalším důvodem volby této sociální sítě je také fakt, že firma zde již svůj profil má a jeho správce je tedy na uživatelské prostředí zvyklý - má s ním dostatečné zkušenosti. Nebude tedy zapotřebí investovat další prostředky k zaškolení, jak případně používat jiná sociální média.

3.3.3 Rozpočet určený na komunikaci

Firma se rozhodla rozdělit investice do komunikace na sociální síti na dvě položky:

- náklady na provoz firemního profilu (např. náklady na zaplacení správce profilu, případně vytvoření obsahu příspěvku – zahrnující tvorbu reklamních textů, grafické práce),
- náklady na placenou reklamu (PPC).

Měsíčně bude na provoz profilu vyhrazeno 2.500 až 3.000 Kč v závislosti na časové náročnosti, na placenou reklamu pak 1.000 až 1.500 Kč za měsíc.

3.3.4 Návrh struktury příspěvků

V závislosti na charakteru vybraných služeb, které budou hlavně prostřednictvím sociální sítě propagované, byl stanoven rámcový tematický okruh příspěvků:

- problematika první pomoci:
 - aktuální doporučení při poskytování první pomoci,
 - novinky z ČR i ze světa,
 - výukové materiály (infografika, videa, rozhovory),
- nové termíny pořádání vzdělávacích akcí,
- ukázky z proběhlých vzdělávacích akcí (fotografie, videa),

- firemní aktuality (nově získané akreditace, navázané spolupráce, plány do budoucna).

Za účelem vzbuzení co největší aktivity uživatelů je doporučeno publikovat více příspěvky s vyšším virálním potenciálem (fotografie, videa) než pouze komerční sdělení s odkazem na nabízené služby. Dále v rámci udržování navázaných vztahů co nejvíce využívat pozornosti stávajících fanoušků a zapojovat je do komunikace (označovat je na fotografiích, vyzývat ke komunikaci, aktivně s nimi diskutovat a reagovat na jejich příspěvky).

Frekvence příspěvků se bude přizpůsobovat aktuálním požadavkům, cílem bude publikovat průměrně 1 až 2 příspěvky za týden, aby nebyli fanoušci příliš zahlceni a zároveň nepřestali být s firmou v kontaktu.

Při využití placené reklamy na Facebooku je vhodné, aby příspěvky pomocí předem promyšleného reklamního textu (s relevantním obsahem a call-to-action prvky) byly doprovázené zajímavou vizuální přílohou. Hlavním cílem placené reklamy bude odkazovat na konkrétní nabízenou službu zveřejněnou na webových stránkách.

3.3.5 Měření výsledků a jejich vyhodnocování

Důležitou součástí marketingové komunikace je také měření výsledků a jejich průběžné vyhodnocování. Firma by měla v pravidelných intervalech využívat k analýze údaje dostupné přímo prostřednictvím Facebooku. Firemním profilům jsou poskytována zdarma. Vzhledem k omezenému rozpočtu není možné využít placených služeb firem specializujících se na analýzu sociálních médií.

S cílem zefektivňování marketingové komunikace je vhodné pravidelně analyzovat:

- příbytek / úbytek fanoušků stránky,
- hodnocení a komentáře uživatelů,
- engagement rate jednotlivých příspěvků.

Na základě jednotlivých ukazatelů by správce firemního profilu měl přizpůsobovat budoucí publikované příspěvky. Například v případě zjištění, že nejvíce aktivní jsou uživatelé u příspěvků zobrazujících dosavadní aktivity firmy (např. fotografie

z proběhlých kurzů či akcí pro děti) by se správce profilu měl při zveřejňování dalších příspěvků zaměřit právě na tento obsah a formu sdělení.

3.4 Doporučení pro komunikaci prostřednictvím sociálních médií

Jedním z cílů této práce bylo navrhnout obecná doporučení pro mikropodniky, které chtějí využít sociální média ke komunikaci se zákazníkem. Tyto drobné podniky nemohou investovat velké finanční prostředky do zřízení specializovaného oddělení zabývajícího se pouze marketingovou komunikací na sociálních sítích, a proto je na uvážení jejich vedení, zda je podnik schopen vyčlenit nějakou pověřenou osobu, která bude za aktivity prostřednictvím sociálních médií zodpovědná a zda je pro firmu využití tohoto moderního komunikačního kanálu výhodné.

Pokud firma Edukuj – vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové bude pokračovat ve stávající strategii nebo se v budoucnu rozhodne využívat i další sociální média, měla by dodržovat tato základní doporučení:

- Stanovit si cíl, proč fungovat prostřednictvím vybraného média a zjistit, zda to bude mít pro firmu vyšší přínos než ztrátu.
- Vybrat vhodné sociální médium, vždy s ohledem na charakter podnikání a cílovou skupinu.
- Stanovit dostatečnou frekvenci příspěvků.
- V rámci komunikace sdílet pouze relevantní příspěvky a nezatěžovat uživatele obsahem nesouvisejícím s firmou.
- Publikovat příspěvky, které uživatele zajímají, snažit se být originální.
- Vzbouzet u uživatelů pozornost a motivovat je aktivitě.
- Naslouchat uživatelům a dát jim prostor reagovat, nebránit jim ve vyjádření názoru. Nikdy jejich podněty neignorovat.
- Být asertivní, naučit se zvládat krizovou komunikaci.
- Umět přiznat vlastní chybu, nesnažit se ji jakkoli zakrýt (např. mazáním negativních komentářů apod.).
- Být otevřený, transparentní, nelhat a nesnažit se uživatele oklamat lacinými triky.
- I přes pocit „rovnosti v online prostředí“ se vždy chovat profesionálně, protože firma na sociálních médiích riskuje poškození dobrého jména.

Závěr

V teoretické části této práce byly definované pojmy související se sociálními médii jako novodobým nástrojem komunikace firem se zákazníkem. Po průzkumu zdrojů byly vymezeny rozdíly ve využití sociálních médií v mikro a velkých podnicích a byly stanoveny metriky hodnocení efektivnosti komunikace. Dále byly navrženy obecné zásady vedení komunikace na sociálních médiích, pozornost byla zaměřená převážně na prostředí mikropodniků, které mohou v rámci svého fungování tyto komunikační kanály využívat.

Praktická část se zabývala zhodnocením současného stavu využití sociálních médií vybraného mikropodniku. V této souvislosti byly jeho aktivity porovnávány s dalšími firmami – Českým vzdělávacím centrem a Vzdělávacím centrem Jana Knittlová Olomouc. Z analýzy vyplynulo, že firma doposud komunikuje prostřednictvím vybraného sociálního média poměrně efektivně, na rozdíl od jednoho z vybraných konkurenčních vzdělávacích center. S ohledem na výsledky průzkumu pak byla navržena strategie marketingové komunikace. Bylo doporučeno nadále využívat ke komunikaci Facebook, se kterým má firma dřívější zkušenost a definované cílové skupiny zákazníků tuto sociální síť aktivně využívají. V souvislosti se stávajícím využitím sociálních médií i možného budoucího rozšíření aktivit byla navržena doporučení pro jejich efektivní využívání. Ta se opírají nejen o obecné zásady správné komunikace se zákazníkem, jako například aktivně naslouchat, být asertivní, zvládat krizovou komunikaci, ale respektují i specifika komunikace přes sociální média, jako je publikování relevantních a zajímavých příspěvků či umožnění vyjádření názoru uživatelů a jeho respektování.

Veškeré závěry této práce byly konzultovány s vedením vybrané firmy a byly poskytnuty k jejich praktickému využití. Vedení vyjádřilo svůj zájem i nadále spolupracovat při vytváření marketingové strategie, která se bude přizpůsobovat na základě průběžného analyzování efektivnosti komunikace se zákazníky v prostředí sociálních médií.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria výběru sociálních médií v závislosti na cílové skupině	17
Tabulka 2: Návštěvnost sociálních sítí v Česku (tis. osob), 3.- 4. kvartál 2014	19
Tabulka 3: Příklady hodnotících metrik pro vybraná sociální média	29
Tabulka 4: Základní údaje o vybraném mikropodniku	40
Tabulka 5: Přírůstek/úbytek fanoušků stránky Edukuj	44
Tabulka 6: Srovnání celkového počtu fanoušků stránek	47
Tabulka 7: Porovnání přírůstku/úbytku fanoušků stránek	47
Tabulka 8: Porovnání hodnocení firem na Facebooku	48
Tabulka 9: Srovnání průměrného engagement rate stránek	49
Tabulka 10: Charakteristiky cílových skupin	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafické znázornění webů různých generací.	12
Obrázek 2: Vnímání komunikace mezi zákazníky a firmami (Ungerma, 2014)	15
Obrázek 3 Důležitost atributů v komunikaci na sociálních médiích.....	16
Obrázek 4: Nejvyužívanější média na trhu B2B a B2C	17
Obrázek 5: Charakteristiky uživatelů komunitních webů.....	18
Obrázek 6: Počet uživatelů sociálních sítí (celosvětově).....	18
Obrázek 7: Žebříček 15 nejvíce navštěvovaných sociálních sítí.....	19
Obrázek 8: Průměrný věk uživatelů sociálních sítí v ČR (%)	20
Obrázek 9: Kritéria pro komunikaci na sociálních médiích	26
Obrázek 10: Vypočet míry zaujetí podle Socialbakers.....	30
Obrázek 11: Zásady tvořící pilíře pro sociální média.....	32
Obrázek 12: Obecný normativ komunikace na sociálních médiích.....	34
Obrázek 13: Zesměšňující příspěvek na Facebookovém profilu firmy Ordr	36
Obrázek 14: Příspěvek z kampaně na Facebooku - Lentilky jsou krásné.....	37
Obrázek 15: Marketignová kampaň značky Dr. Pepper - The status takeover.....	38
Obrázek 16: Logo Interní zdroj Mgr. Ludmila Lešková - zdravotní semináře na klíč ...	41
Obrázek 17: Webová prezentace Mgr. Ludmila Lešková – zdravotní semináře na klíč	41
Obrázek 18: Logo Edukuj - vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové	41
Obrázek 19: Webová prezentace Edukuj - vzdělávací centrum Mgr. Ludmily Leškové	42
Obrázek 20: Celkový počet fanoušků stránky Edukuj za sledované období	43
Obrázek 21: Komentáře uživatelů stránky Edukuj	45
Obrázek 22: Průměrný engagement rate příspěvků za sledované období	46

Obrázek 23: Komentáře uživatelů stránky Vzdělávací centrum Jana Knittlová Oloumouc	49
Obrázek 24: Rozložení fanoušků stránky Českého centra vzdělávání dle příslušných zemí	51

Seznam použitých zkratk

B2C	Business-to-consumer
B2B	Business-to-business
ČAS	Česká asociace sester
ČR	Česká republika
ICT	Informační a komunikační technologie
DVPP	Další vzdělávání pedagogických pracovníků
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
PPC reklama	Pay per click reklama
PR	Public relations
ROI	Revenue of investment
UGC	User generated content

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

ALBA, Jason. I'm on LinkedIn--now what???: A guide to getting the most out of LinkedIn. Fourth edition. Silicon Valley: Happy about, 2014. ISBN 978-160-0052-545.

BEČVAŘÍKOVÁ, Tereza. Využití marketingu v sociálních médiích. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Mgr. Josef Šlerka.

BILTON, Nick. Hatching Twitter: a true story of money, power, friendship, and betrayal. Indianapolis, Ind.: Que, 2013. ISBN 978-110-1605-233.

BROGAN, Chris. Google for business: how Google's social network changes everything. Indianapolis, Ind.: Que, c2012. ISBN 07-897-4914-9.

DĚDIČEK, Dominik a Lukáš KRŠKA. 333 tipů a triků pro Facebook: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.

EGER, Ludvík. Komerční komunikace. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0352-3.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FREY, Petr a Kevin Lane KELLER. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

HANDLEY, Ann a C CHAPMAN. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.

HOFFMAN, D.L. and FODOR, M., 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. MIT Sloan Management Review, Fall, vol. 52, no. 1, pp. 41-49 ProQuest Central. ISSN 15329194.

KADLEC, Josef. People as merchandise: crack the code to LinkedIn recruitment. 1st ed. Prague: Jobs Consulting, 2013. ISBN 978-80-260-4174-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: prosad'te se na webu a sociálních sítích. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LEBOFF, Grant. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.

LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON. Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing. Irvine: Entrepreneur Press, c2011. ISBN 978-159-9184-227..

MARX, Zbyněk. Analýza bezpečnostních hrozeb a rizik uživatelů sociálních sítí. Praha, 2013. Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce Ing. Antonín Vogeltanz.

MIČÍK, Michal. Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod. Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. 2014, , 8. ISSN 1805-0603.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

O'REILLY, Tim a Sarah MILSTEIN. The Twitter book. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2012. ISBN 978-14-493-1420-1.

SAFKO, Lon a Kevin Lane KELLER. The social media bible: tactics, tools. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 622 p. ISBN 9781118269749.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PEDRO, HECL, Gabrielle, MADBROS, Shopaholic NICOL, a STEJK. Já, JůTuber: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vydání. V Praze: CooBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010, xxiii, 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, 2009. ISBN 04-704-7723-7.

RICH, Jason. Ultimate guide to YouTube for business: produce low-cost, high-impact videos, put your brand product or service in front of millions of viewers, master the secrets of successful "YouTubers". Irvine, California: Entrepreneur Press, 2013. ISBN 15-991-8510-5.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

UNGERMAN, Otakar. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

2015 Social media marketing industry report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner, 2015.

Elektronické zdroje

Co nejhoršího se může stát? Originální kampaň Coca Coly, která dopadla neslavně - Tyinternety.cz. Tyinternety.cz - Startupy, sociální sítě, ty internety! [online]. Copyright © 2014 [cit. 10-04-2016]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/co-nejhorsiho-se-muze-stat-originalni-kampan-coca-coly-ktera-dopadla-neslavne/>

COOPER, Belle Beth. The Future of Geolocation: What is Coming? In: Social Media Examiner [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/the-future-of-geolocation-what-is-coming/>

ČERNÁ, Monika. Úvod do problematiky sociálních sítí. *Metodický portál: Články* [online]. 29. 02. 2012, [cit. 2016-03-16]. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html>. ISSN 1802-4785.

ČERNÝ, Michal. Sémantický web – jak dál?. *Ikaros* [online] [cit. 2016-03-20]. 2009, ročník 13, číslo 5 [cit. 2016-03-16]. urn:nbn:cz:ik-13191. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13191>

LUPA.CZ. Deset pravidel: jak co nejlépe komunikovat a působit na sociálních sítích? - Lupa.cz. Lupa.cz - server o českém Internetu [online]. Copyright © 1998 [cit. 09.04.2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/deset-pravidel-jak-co-nejlepe-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>

EDUKUJ. Edukuj - kurzy, semináře a školení. Edukuj - kurzy, semináře a školení [online]. Copyright © 2015 [cit. 21.04.2016]. Dostupné z: <http://www.edukuj.cz>

ENGAGEMENT RATE: A Metric You Can Count On | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Social Media Marketing, Statistics & Monitoring Tools | Socialbakers [online]. Copyright © 2016 All Rights Reserved [cit. 06.04.2016]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

FORLEO, Marie. The Future of Social Media Marketing w/ Gary Vaynerchuk. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 16. 11. 2013 [vid. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0Qy9aLqhxcc>

KLM: Putting Social Customer Care First | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Social Media Marketing, Statistics & Monitoring Tools | Socialbakers [online]. Copyright © 2016 All Rights Reserved [cit. 10.04.2016]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/2374-klm-putting-social-customer-care-first>

KRAJŇÁK, Václav. Správná sociální síť pro podnikání. In: Clipsan.com [online]. Clipsan: Clipsan.com, 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/spravna-socialni-sit-pro-podnikani/>

LAMBERT, Vojtěch. Letošní novinky a trendy v sociálních médiích. *Zpravodajský portál: Články* [online]. 15. 01. 2016, [cit. 2016-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2016/01/letosni-novinky-a-trendy-v-socialnich-mediich/#.Vva1rscmfJk>

LENTILKY. [Bavlněná taška,,,,,]. In: Facebook [online] 31 března 2014 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lentilky.cz/photos/a.606098519466512.1073741830.339045426171824/606098546133176/?type=3&theater>

LUDMILALESKOVA.CZ. Zdravotní kurzy, školení a semináře — Mgr. Ludmila Lešková. Zdravotní kurzy, školení a semináře — Mgr. Ludmila Lešková [online]. Copyright © 2012 [cit. 13.04.2016]. Dostupné z: <http://www.ludmialeskova.cz>

OBJEVIT.CZ. Jak Ordr vyřadil několik firem zkaženým burritem | Objevit.cz. Objevit.cz: IT magazín, zprávy a novinky ze světa IT [online] [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://objevit.cz/jak-ordr-vyradil-nekolik-firem-zkazenym-burritem-t172052>

ORDR. [Příspěvky uživatelů]. In: Facebook [online] 5 března 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ordrcz/posts_to_page/

PARMINUT.CZ. Nekupujte fanoušky na Facebooku, vyhodíte peníze z okna | Blog. Online marketing s vášní a nadšením | Radim Hasalík [online]. Copyright © [cit. 19.04.2016]. Dostupné z: <http://www.parminut.cz/clanek/nekupujte-fanousky-na-facebooku.html>

PEŇÁZ, Jiří. Role sociálních médií ve výuce. Metodický portál: Články [online]. 17. 03. 2016, [cit. 2016-03-17]. Dostupný z [www:http://spomocnik.rvp.cz/clanek/20717/role-socialnich-medii-ve-vyuce.html](http://spomocnik.rvp.cz/clanek/20717/role-socialnich-medii-ve-vyuce.html). issn 1802-4785.

GETSPOKAL.COM. Read With Caution: 15 Of The Absolute WORST Marketing Campaigns From 2014 [cit. 2016-03-20]. Spokal Content Marketing Automation For WordPress [online]. Dostupné z: <http://www.getspokal.com/read-with-caution-15-of-the-absolute-worst-marketing-campaigns-from-2014/>

STROUHAL, Jan. Youtuber Jirka Král: Firmy si nás začínají všimat. Čeká nás zlomový rok. In: Lupa.cz [online]. Lupa.cz: Internet Info, s.r.o, 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtuber-jirka-kral-firmy-si-nas-zacinaji-vsimat-ceka-nas-zlomovy-rok/>

COMPUTERWORLD.CZ. Sociální síť jako hrozba pro firemní data | Computerworld.cz. Computerworld.cz | Deník pro IT profesionály [online]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/securityworld/socialni-site-jako-hrozba-pro-firemni-data-49425>

SYSTEMONLINE.CZ. Sociální síť na pracovišti. SystemOnLine.cz - ekonomické a informační systémy v praxi [online]. Copyright © 2001 [cit. 09.04.2016]. Dostupné z: <http://m.systemonline.cz/it-security/socialni-site-na-pracovisti-1.htm>

MARKOMU. Sociální síť 2015: Facebook versus ostatní | Markomu. Markomu | marketing, infografiky, média [online]. Copyright © 2015 [cit. 06.04.2016]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>

MEDIAGURU. Sociální síť: Twitter má v Česku nejmladší uživatele | MediaGuru. MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Copyright © 2016 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 06.04.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VvgUVsexHJk>

THE INDEPENDENT. Twitter reveals its most popular hashtags of 2015. The Independent. The Independent, Newspaper [online]. [cit. 27.03.2016] Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/twitters-biggest-moments-of-2015-a6763036.html>

Abstrakt

WEBEROVÁ, Martina. *Sociální média jako nástroj komunikace mikropodniku*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2016

Klíčová slova: sociální média, sociální sítě, marketing, marketingová komunikace, mikropodnik

Předložená práce je zaměřená na využívání sociálních médií v komunikaci mikropodniků. První část bakalářské práce definuje sociální média jako důležitý prostředek v moderní komunikaci podniků, hodnotí jejich příležitosti a hrozby v rámci podnikání, porovnává používání sociálních médií v mikro a velkých podnicích a uvádí jejich konkrétní příklady. Dále se zabývá obecnými doporučeními marketingových a PR specialistů v prostředí mikropodniku a uvádí příklady dobře a špatně vedené marketingové komunikace. V praktické části bakalářské práce je představen konkrétní mikropodnik a zhodnocení jeho současného stavu v oblasti využívání sociálních médií. Poté je pro podnik navržena strategie marketingové komunikace s použitím vybraných kanálů. Výstupem práce jsou doporučení pro vedení firmy, která mohou dopomoci k efektivnějšímu využívání sociálních médií v komunikaci.

Abstract

WEBEROVÁ, Martina. *Social media as a communication tool for microenterprise*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 66 s., 2016

Key words: social media, social networks, marketing, marketing communication, microenterprise

This paper is focused on the use of social media in communication of microenterprises. The first part of the thesis defines social media as an important tool of communication for modern enterprises, evaluates the opportunities and threats in the business framework, compares the use of social media in micro and large enterprises and gives specific examples. It also deals with the general recommendations of marketing and PR specialists in microenterprise environment and provides examples of good and badly managed marketing communications. In the practical part of the thesis, concrete microenterprise is introduced and its current use of social media evaluated. Then, a plan of marketing communication using the selected channels is designed. The outcome of this work are recommendations for the management of the company, which can help to more effective use of social media in communication.