ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA

V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití sociálních médií ve vybraných dopravních podnicích

Use of Social Media in Selected Transport Companies

Dominika Doubková

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití sociálních médií ve vybraných dopravních podnicích“

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

V Plzni dne ……

. . . . . .

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala lidem, kteří mi poskytli cenné rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří především vedoucímu práce panu Ing. Janu Petrtylovi, Ph.D. za cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této práce. Dále také společnosti Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. za poskytnuté materiály, zejména pak panu Renému Vávrovi, marketingovému specialistovi z oddělení marketingu.

Dominika DOUBKOVÁ

Obsah

Úvod **6**

1 Sociální média **7**

1.1 Definice pojmu sociální média 7

1.2 Vývoj a historie sociálních médií 8

1.2.1 Sociální média před rokem 1900 8

1.2.2 Sociální média ve 20. století 8

1.2.3 Sociální média dnes 9

1.3 Co sociální média nedokážou 10

1.4 Rozdělení sociálních médií 10

1.5 Uživatelé sociálních médií 12

1.6 Zajímavé statistiky k lednu 2017 (wearesocial, 2017): 13

1.7 Funkční bloky sociálních médií 15

1.8 Sociální média, jejich význam, výhody a nevýhody 18

1.8.1 Význam sociálních médií 18

1.8.2 Výhody 20

1.8.3 Nevýhody 21

2 Metriky měření sociálních médií **23**

2.1 Jak na sociální média? 23

2.2 Měření sociálních médií 25

2.3 Metriky hodnocení sociálních médií 26

2.4 Míra interakce na sociálních médiích (engagement rate) 27

2.5 Proč je míra interakce číslo 1 v měření sociálních médiích? 28

2.6 Na co je třeba dávat pozor, pokud jde o míru interakce. 29

3 Marketing na Internetu **31**

3.1 Co je internetový marketing? 31

3.2 V čem je internetový marketing lepší než offline marketing? 32
3.3 Charakteristika marketingu na internetu 32
3.4 Marketingový komunikační mix na internetu 33
3.5 Cíle marketingové komunikace na internetu 36
4 Úvod do praktické části 37
5 Stručné představení podniků 39
5.1 Hlavní dopravní podnik - Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. 39
5.2 Dopravní podnik k porovnání - Dopravní podnik města Brna, a.s. 40
6 Zhodnocení využívání sociálních médií 41
6.1 Facebook 41
6.1.1 PMDP 42
6.1.2 DPMB 45
6.1.3 Shrnutí + návrhy 48
6.2 Facebook + Twitter 48
6.2.1 PMDP 49
6.2.2 DPMB 51
6.2.3 Shrnutí + návrhy 53
6.3 YouTube 54
6.3.1 PMDP 54
6.3.2 DPMB 55
6.3.3 Shrnutí + návrhy 55
6.4 Instagram 56
Závěr 59
Seznam obrázků, rovnic, grafů a tabulek 60
Seznam použitých zkratek 62
Seznam použité literatury 63

Úvod

V současné době se již nenajde mnoho lidí, kteří by nějakým způsobem nevyužívali sociální média. Komunikace mezi lidmi skrz sociální média se stala běžným a velice preferovaným způsobem, jak rychle a účinně šířit a získávat informace. Jelikož jsou sociální média vhodným prostředkem, jak si upevnit vztahy se svými zákazníky a zároveň jsou účinnou formou pro zvyšování povědomí o značce a nabízených produktech či službách, začaly se do tohoto prostředí zapojovat i podniky.

Cílem této bakalářské práce je vymezit pojem sociální média v kontextu technologie a marketingové komunikace a představit základní možnosti využití vybraných platforem/služeb sociálních médií v podnikatelském sektoru. Dále zhodnotit využívání sociálních médií v Plzeňských městských dopravních podnicích, a.s., porovnat získané údaje s podnikem ze stejného odvětví a následně navrhnout změny v marketingové komunikaci na sociálních médiích pro PMDP, které by mohly vést ke zlepšení stávající situace.

Aby bylo dosaženo výše uvedených cílů bakalářské práce, bude postupováno v následujících krocích.

- Vyhledávání informací a definic v odborných časopisech, příslušné literatuře a elektronických informačních zdrojích,
- využití internetových statistik,
- dotazníkové šetření – zpracování prostřednictvím internetu, sdílení a rozeslání e-mailem,
- analýza primárních i sekundárních dat,
- shrnutí všech získaných informací a formulace doporučení.

1 Sociální média

1.1 Definice pojmu sociální média

Každý den používají sociální média miliony lidí po celém světě, jaká je ale definice tohoto pojmu?

V dnešním světě je toto slovní spojení hojně využíváno a setkáváme se s ním téměř každý den, existuje mnoho jeho definic. Níže jsou uvedeny některé z nich od různých autorů.

Začneme definicí od p. Safka (2013), který říká, že sociální média jsou jednoduše taková média, která lidé využívají k tomu, aby byli *„sociální“*.

Další definice od p. Safka je tato: *„První část daného termínu, „sociální“, odkazuje na instinktivní potřebu lidí být ve spojení s dalšími lidmi. Lidé mají potřebu být mezi skupinami lidí s podobnými názory a myšlením, protože jen takto mohou docílit pocitu pohodlí a bez jakýchkoli obtíží sdílet své myšlenky, názory a zkušenosti. Druhá část termínu odkazuje na média, která lidé používají, aby byli ve spojení s dalšími lidmi*“ (Safko, 2013, str. 4)

Kaplan a Haenlein definují sociální média jako: *„skupinu internetových aplikací, vytvořených na ideových a technologických základech Webu 2.0 a umožňujících vytváření a sdílení uživatelského obsahu“* (Kaplan, Haenlein, 2010)

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“ (Janouch, 2010, str. 210).

I přes to, že jsou sociální média využívána k propagaci a reklamě, jejich hlavní úlohou je komunikace se zákazníky. V tomto případě, na rozdíl od tradičních sociálních médií, je komunikace oboustranná. Komunikace a společnost je zde základem. Pro sociální média je charakteristické hodnocení, psaní komentářů, diskuse s ostatními uživateli, hlasování a další podobné aktivity. V dnešní době nesmí podniky opomenout využívání sociálních médií ve svém marketingu, má-li být podnik úspěšný.

1.2 Vývoj a historie sociálních médií

Kořeny sociálních médií sahají hlouběji, než si většina lidí dokáže představit i přes to, že se jeví jako nový trend. Stránky jako Facebook jsou přirozeným výsledkem mnoha staletí rozvoje sociálních médií.

1.2.1 Sociální média před rokem 1900

Jako první metodou pro komunikaci na velké vzdálenosti byly používány písemné korespondence doručené z ruky do ruky od jedné osoby ke druhé. Jinými slovy, dopisy. Nejčasnější forma poštovních služeb sahá až do období 550 let před Kristem, tento primitivní systém dodávek se stal rozšířenějším a efektivnějším v budoucích stoletích.

V roce 1792 byl vynalezen telegraf. Ten umožňoval, aby zprávy byly doručovány přes velkou vzdálenost rychleji, než by je doručil jezdec na koni. Přestože zprávy přes telegraf byly krátké, jednalo se o revoluční způsob, jak předat zprávy a informace.

Ačkoli už dnes nepopulární mimo průjezdné bankovnictví je potrubní pošta, která vznikla v roce 1865, vytvořila ve své době další cestu pro dopisy, které měly být příjemci rychle dodány. Byla využita v podzemí a poháněna stlačeným vzduchem v trubkách pro přepravu kapslí z jedné oblasti do druhé.

Dvěma důležitými objevy se staly v poslední dekádě roku 1800 – telefon v roce 1890 a rádio v roce 1891.

Obě technologie jsou stále využívány, ačkoli moderní verze jsou o hodně sofistikovanější než jejich předchůdci. Telefonní linky a rádiové signály umožňují lidem komunikovat přes obrovské vzdálenosti okamžitě, a to bylo něco, co lidstvo do té doby ještě nikdy nezažilo.

1.2.2 Sociální média ve 20. století

Technologie se začala ve 20. století velice rychle měnit. Po prvních počítačích, vytvořených v roce 1940, vědci a inženýři začali vymýšlet a rozvíjet způsoby, jak vytvořit sítě mezi těmito počítači, což později vedlo ke vzniku internetu.

Nejčasnější forma internetu, jako je například software CompuServe, byla vyvinuta v roce 1960. Primitivní formy e-mailu byly vytvořeny již v této době.

Od 70. let se síťové technologie zlepšily a v roce 1979 síť UseNet dovolila uživatelům komunikovat přes virtuální informační bulletin.

Od roku 1980 byly počítače v domácnostech stále častější a sociální média se stávala sofistikovanějšími. Internet relay chats neboli IRC, kde uživatelé komunikují v tzv. místnostech a v reálném čase, byly poprvé použity v roce 1988 a byly populární až do roku 1990.

První rozpoznatelná stránka sociálních médií byla vytvořena v roce 1997 a jmenovala se Six Degrees. Ta umožnila uživatelům nahrávat informace na své profily a spřátelit se s ostatními uživateli. V roce 1999 se tato stránka stala velmi oblíbenou a způsobila, že sociální média jsou dosud populární.

1.2.3 Sociální média dnes

Po vynálezu blogů sociální média nabírala na popularitě. Stránky, jako jsou MySpace a LinkedIn získaly důležitost v roce 2000 a stránky jako Photobucket a Flickr usnadnily on-line sdílení fotografií. V roce 2005 přišel YouTube se zcela novým způsobem, jak mohou lidé komunikovat a sdílet obsah s ostatními na velké vzdálenosti.

Rok 2006, Facebook a Twitter, obě stránky se staly dostupnými pro uživatele po celém světě. Tyto stránky nadále zůstávají nejpopulárnějšími sociálními sítěmi na internetu. Jiné stránky, jako Tumblr, Spotify, Foursquare a Pinterest začaly objevovat a zaplňovat specifické požadavky uživatelů na sociálních sítích.

MySpace a Facebook nejvíce přispěly k nárůstu významnosti sociálních médií, jaký mají dnes.

V současné době existuje obrovská škála sociálních sítí a mnoho z nich může být propojeno. Tím se vytvoří prostředí, ve kterém mohou uživatelé dosáhnout maximálního počtu lidí, aniž by byla obětována intimita komunikace mezi lidmi. Můžeme jen spekulovat o tom, jak bude budoucnost sociálních sítí vypadat v příštím desetiletí nebo i století, ale zdá se být jasné, že v nějaké podobě budou existovat tak dlouho, dokud budou lidé naživu. (smallbiztrends.com, 2013)

1.3 Co sociální média nedokážou

Sociální média nejsou všemocná, ale i přesto se k nim některé podniky upnuly tak, jako by nic jiného neexistovalo a zanedbávají tak ostatní formy marketingu a způsoby komunikace se zákazníky.

B. L. Ochmanová napsala článek o tom, co sociální média nemohou dělat. Je to těchto 10 věcí (Janouch, 2013):

1. Nemohou nahrazovat či přijít s novou marketingovou strategií.
2. Nemohou být úspěšná bez začlenění vrcholového managementu.
3. Nemohou být brána a chápána jako krátkodobý projekt.
4. Nemohou poskytnout smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle.
5. Nemohou přinést úspěch, pokud jsou uskutečňována pouze vlastními silami.
6. Nemohou rychle zlepšit klesající prodeje nebo špatnou reputaci.
7. Nemohou přinést úspěch bez realistického rozpočtu.
8. Nemohou zaručit prodej nebo vliv.
9. Nemohou přinést efektivní výsledky bez využití lidí se zkušenostmi (z těchto médií).
10. Nemohou nahradit vztahy s veřejností (public relations).

1.4 Rozdělení sociálních médií

Volba správného média pro jakékoliv dané účely závisí na cílové skupině, kterou chceme oslovit a na zprávě, která má být sdělena. Každá aplikace sociálních médií obvykle oslovuje určitou skupinu lidí a podniky by proto měly být aktivní tam, kde jsou jejich zákazníci přítomni. (Kaplan, Haenlein, 2010)

Sociální média jsou rozdělována různými způsoby a je nutné říci, že veškerá třídění jsou zavádějící. Jelikož se mnoho služeb svými funkcemi a možnostmi překrývá (např. podle některých spadají blogy pod sociální sítě, podle jiných je psaný blog a video blog zcela něco jiné atd.). Proto je u každého členění nutná poznámka, podle jakého kritéria jsou sociální média roztříděna. Nejvíce se používají dvě kritéria (Janouch, 2013, str. 216):

1. Členění podle marketingové taktiky,
2. členění podle zaměření

Podle zaměření je členění sociálních médií následující:

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

Za přehlednější je považováno členění **podle marketingové taktiky** a podle tohoto členění se provádějí průzkumy využívání sociálních médií nejčastěji:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q & A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Kromě výše uvedených existuje samozřejmě i řada dalších, například Lon Safko člení ve své publikaci sociální média do těchto kategorií (Safko, 2013):

- Sociální sítě
- Sdílení fotografií
- Audio
- Video
- Microblogging
- Livecasting
- Virtuální světy
- Hry

- RSS a Agregátory
- Vyhledávání
- Mobilní aplikace
- Interpersonální komunikace

Obrázek č. 1 zobrazuje detailnější rozdělení sociálních médií do více kategorií, konkrétně do 22 kategorií.

Obrázek č. 1: The Conversation Prism

Zdroj: blog.envole.net, 2008

1.5 Uživatelé sociálních médií

Podle průzkumů jsou uživatelé sociálních médií lidé, kteří tráví daleko více času na internetu, než například sledováním televize nebo čtením knih či časopisů. Většina z nich se velmi často a pravidelně ve virtuálním světě podílí s okolím o své zážitky a zkušenosti. Pokud se k uživatelům dostane informace o produktu skrz sociální média, pak je celkový účinek mnohem vyšší, než kdyby byli osloveni běžnou reklamou.

Sociální média spojují lidi se zkušenostmi s výrobky, neboli stávající zákazníky s potencionálními zákazníky a s lidmi se shodnými zájmy. Při pozorování lze spatřit

určité rysy v chování a objevit viditelné společné důvody jejich účasti v sociálních médiích. Tyto průzkumy mezi uživateli objevily hlavní následující důvody:

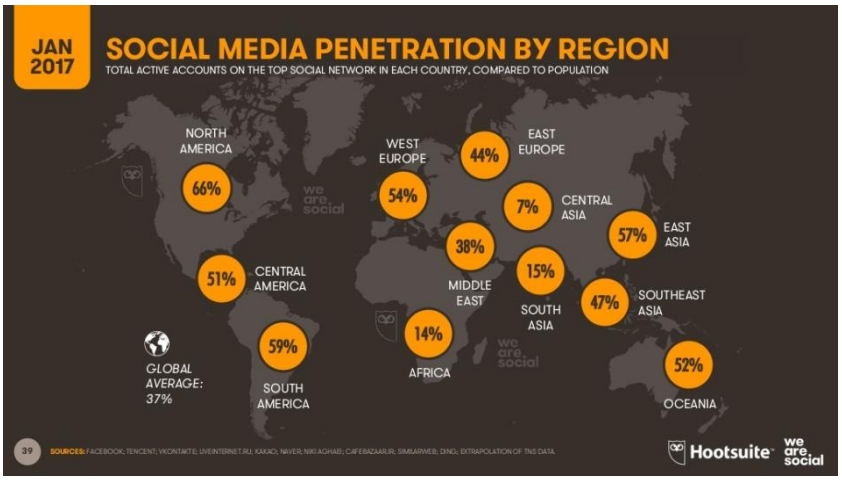
- potkávání se s lidmi, kteří mají stejné zájmy,
- hledání a nalezení zábavy,
- poznání a učení se novým věcem,
- možnost mít vliv na ostatní.

1.6 Zajímavé statistiky k lednu 2017 (wearesocial, 2017):

Abychom měli určitou představu, podle webu worldometers, v lednu 2017 dosáhla světová populace 7,47 miliard lidí.

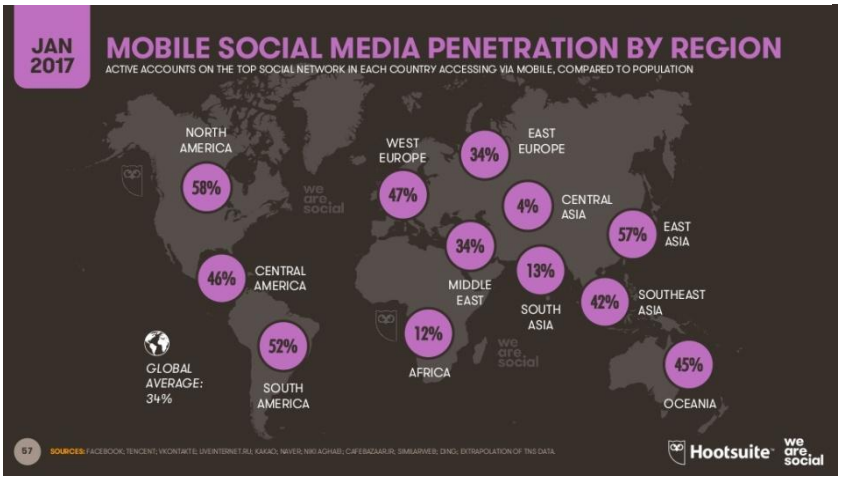
- Aktivních uživatelů internetu je 3,773 miliard, což je polovina světové populace, oproti statistikám z ledna 2016 vzrostl tento počet o 10% (o 354 milionů lidí).
- V oblasti sociálních médií je 2,789 miliard aktivních uživatelů, tento údaj vzrostl o 21% oproti roku 2015.
- 4,917 miliard lidí využívá mobilní telefon, což je 66% populace.
- Platformy sociálních médií pro mobilní telefony využívá 2,549 miliardy uživatelů.
- V roce 2016 vzrostl počet uživatelů sociálních médií o 482 milionů a počet lidí, kteří využívají sociální média na mobilních telefonech o 581 milionů.
- Facebook má 1,871 miliard aktivních uživatelů, z toho 55% lidí využívá Facebook každý den a 87% využívá přístup přes mobilní aplikace (veškerá mobilní zařízení a tablety).

Obrázek č. 3: Statistika aktivních účtů na sociálních sítích



Zdroj: wearesocial, 2017

Obrázek č. 2: Statistika aktivních účtů na sociálních sítích

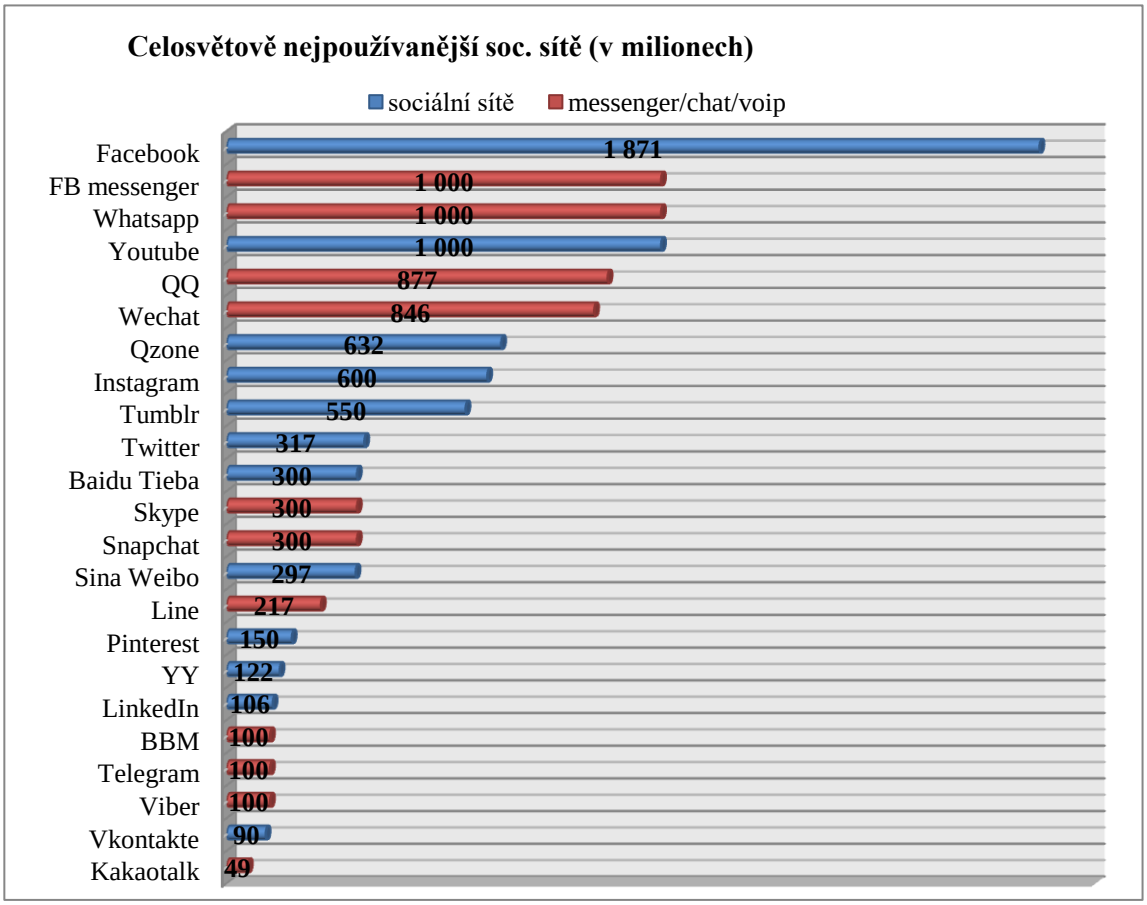


Zdroj: wearesocial, 2017

Obrázky 2 a 3 zobrazují aktivní účty na sociálních sítích v jednotlivých částech světa. Obrázek č. 2 ukazuje aktivní účty celkově a obrázek č. 3 zobrazuje přístup na sociální sítě přes mobilní zařízení. Sociální sítě nejvíce využívají uživatelé v Severní Americe a to přesně 66% stejně tomu je i na platformách pro mobilní zařízení, tam je to 58%. Oproti tomu Střední Asie a Afrika v tomto směru zaostávají.

Níže uvedený graf č. 1 zobrazuje počet uživatelů nejoblíbenějších sociálních sítí k lednu 2017. Sítě jsou seřazeny podle počtu aktivních účtů a hodnoty grafu jsou uvedeny v milionech. Hranici miliardy registrovaných účtů jako jediný překonal Facebook.

Graf č. 1: Celosvětově nejpoužívanější sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování podle wearesocial a statista, 2017

1.7 Funkční bloky sociálních médií

Sociální média využívají mobilní a internetové technologie k vytvoření vysoce interaktivních platforem, přes které mohou jednotlivci i celé komunity sdílet, spoluvytvářet, diskutovat a upravovat obsah vytvářený uživateli. V dnešní době, vzhledem k obrovskému působení sociálních médií se zdá, že jsme ve středu zcela nového komunikačního odvětví.

Funkce, které platformy sociálních médií nabízejí, a které uživatelé mohou využít, jde popsat jako tzv. model sedmi funkčních bloků. Využívány jednotlivě i společně mohou tyto bloky pomoci manažerům k porozumění funkcí a možnostem, které jednotlivé platformy poskytují. Dále mohou pomoci k pochopení a porozumění potřeb uživatelů sociálních médií.

Funkční bloky jsou (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011):

1. Identita
2. Konverzace
3. Sdílení
4. Přítomnost
5. Vztahy
6. Reputace
7. Skupiny

Identita je v mnoha platformách sociálních médií klíčová. Zahrnuje osobní informace jako jméno, věk, pohlaví, profesi, bydliště, ale také informaci, která zobrazuje uživatele v různých ohledech. I přesto uživatelé tyto informace o sobě uvádějí, neznamená to však, že je jim lhostejné, jak s těmito informacemi bude naloženo. Čím dál tím častěji uživatelé využívají falešnou identitu, a to proto, aby ochránili své soukromí z důvodu přenášení informací a různých průzkumů. Toto chování způsobilo, že uživatelé i vládní agentury podnikly právní kroky proti narušování soukromí.

Konverzace představuje rozsah, ve kterém uživatelé mohou komunikovat s ostatními v prostředí sociálních médií. Tyto konverzace se dějí z mnoha důvodů. Lidé tweetují, blogují atd. proto, aby poznali nové, stejně smýšlející lidi, kvůli nalezení pravé lásky, získání sebevědomí, nebo aby zkoumali nové nápady či právě probíraná témata. Jiní zase vidí sociální média jako cestu k tomu, aby byly vyslyšeny jejich zprávy, a aby mohli ovlivňovat humanitní záležitosti, problémy v oblasti životního prostředí, ekonomické otázky či politické debaty.

Sdílení určuje, do jaké míry budou uživatelé vyměňovat, distribuovat a přijímat různý obsah. Termín „sociální“ vyjadřuje, že určitá forma sdílení je mezi lidmi zásadní. Sociální média se skládají z lidí, kteří jsou propojeni skrz sdílený obsah (například text, video, obrázky, muzika, odkaz nebo třeba i poloha). Samotné sdílení je cesta k interakci na sociálních médiích, ale zda sdílení vede uživatele ke konverzaci nebo k navazování vztahů s ostatními záleží na tom, jak funkční je záměr platformy sociálních médií.

Prezence neboli **přítomnost** je rozsah, ve kterém mohou uživatelé zjistit, zda jsou ostatní uživatelé přístupní. To zahrnuje informace o tom, kde ostatní ve virtuálním nebo

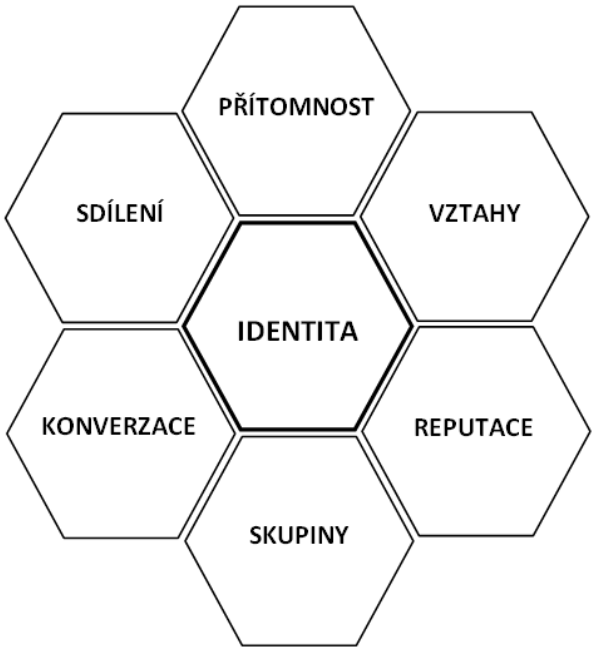
v reálném světě jsou a zda jsou k dispozici. V online světě se toto dá zjistit prostřednictvím stavového řádku, kde je uživatel „dostupný“ či „nepřítomný“.

Vztahy určují míru toho, v jakém jsou vztahu uživatelé k ostatním uživatelům. Myslí se tím to, že dva nebo více uživatelů mají nějakou formu asociace, která je vede ke společné konverzaci, sdílení, setkávání se nebo prostě jen uvedení se navzájem jako přítele nebo fanouška. Každá platforma má jiný stupeň vztahů.

Reputace představuje rozsah, ve kterém mohou uživatelé identifikovat pověst a postavení ostatních včetně sebe v prostředí sociálních médií. Skládá se z několika složek, většinou a nejčastěji je reputace otázkou důvěry. Reputace může mít v různých platformách sociálních médií různý význam. Například na Facebooku by mohl ukazatel reputace být sledován pomocí počtu tzv. „like“, na YouTube podle počtu zhlédnutí videa a na Instagramu podle počtu sledujících uživatelů.

Skupiny. Tento funkční blok má představit rozsah, ve kterém mohou uživatelé vytvářet komunity a subkomunity. Čím více „sociální“ se síť stává, tím větší je skupina přátel, následovníků (fanoušků) či kontaktů (sledujících). (Kietzmannm Hermkens, McCarthy, 2011 a Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015)

Obrázek č. 4: Funkční bloky sociálních médií



Zdroj: vlastní zpracování dle Kietzmannm Hermkens, McCarthy, 2011

Na obrázku č. 4 je znázorněn model sedmi funkčních bloků sociálních médií. Zobrazuje funkce jednotlivých bloků popsaných výše. Každá sociální síť je zaměřena na jiný blok, například LinkedIn je zaměřena na blok identity, Foursquare na přítomnost, YouTube na sdílení a Facebook na vztahy.

1.8 Sociální média, jejich význam, výhody a nevýhody

1.8.1 Význam sociálních médií

Seifertová popisuje sociální média jako „…online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Tato média se mění nepřetržitě tím, jak se mění a přibývá jejich obsah.“ (Seiferová, 2013)

Harris (2009) u každé sociální platformy uvádí, k jaké funkci se dají jednotlivé platformy sociálních médií využít. Definuje pět základních funkcí:

- Vytváření
- Komentování
- Hodnocení
- Přihlašování se
- Prohlížení

I přes to, že jsou sociální média hlavně produktem uživatelů, v poslední době se stále využívají i ve světě obchodu, kde slouží ke spojení organizací a jednotlivců.

Sociální média skýtají nepřeberné množství způsobů použití. Je však potřeba mít stále na paměti to, že i přes velký potenciál možnosti jejich využití existují rizika, na která se musí dávat pozor. Dle Valerie Brennan mohou sociální média využít podnikatelské subjekty pro následující činnosti (Brennan, 2009):

- **Posílení vztahu se zákazníkem** – využívání sociálních sítí umožní podnikatelskému subjektu přímější spojení se zákazníkem, než například firemní webová stránka. Zákazník může na sociální síti komunikovat online přímo s podnikatelským subjektem, může mu klást otázky a subjekt na ně veřejně odpovídá, což vytváří nebo může vytvářet určitou transparentnost, která pozitivně ovlivňuje další zákazníky. Ti zákazníci, kteří jsou poté s odpovědí spokojeni či nespokojeni, mohou také vyjádřit svůj názor. Pokud správně funguje zpětná vazba

a otázky jsou zodpovězeny, zákazníci jsou spokojeni. Avšak problém může nastat, pokud otázky nejsou zodpovězeny či jsou dokonce v nejhorším případě mazány. V diskusi se také může objevit nevhodný obsah, jako například urážlivé a rasistické komentáře.

- **Sdělování novinek** – zákazníci mohou být informování o speciálních akcích, jako jsou například slevy nebo akce. Tento způsob může nahradit informování přes e-mail nebo může sloužit jako jeho podpora.
- **Využití pro tiskové zprávy** – měly by být zveřejňovány pouze ty zprávy, které byly přezkoumány a schváleny vedením společnosti a jsou v pořádku. Pokud by se zveřejnila chybná zpráva, která by nebyla přesná a klamala zákazníky, docházelo by k negativnímu vnímání společnosti.
- **Sledování konkurence** – podnikatelské subjekty mohou sledovat akce svých konkurentů a patřičně na ně reagovat.
- **Vztahy s veřejností** – budování vztahů se svým okolím, reagování na problémy, získávání zpětné vazby.
- **Nábor zaměstnanců** – zaměstnavatelé mohou používat sociální sítě a další sociální média jako nástroj k vyhledávání zaměstnanců. K tomu může sloužit nejen profil na síti Facebook, ale také například osobní videa, která potencionální zaměstnanec nahraje na server YouTube.

Podle Podzimka (2014) jsou další příležitosti komunikace na sociální síti Facebook následující:

- Vylepšení image společnosti
- Budování značky
- Vhodné místo pro uvedení nového produktu na trh a jeho představení
- Cílení na specifické skupiny uživatelů podle jejich zájmů
- Zvýšení prodeje (vhodně zvolenou komunikací)

Zákazníci podnikatelských subjektů využívají sociální média nejen pro kontrolování novinek, ale také pro získávání informací o produktech a službách (jak našeho subjektu či naší konkurence), komunikaci na sociálních sítích ohledně zboží a porovnávání

s ostatními subjekty. Je tedy zřejmé, že z využívání sociálních médií těží jak zákazníci, tak i prodejci.

1.8.2 Výhody

Výhody dle ProCon.org, 2015

Sociální média šíří informace rychleji, než jakákoliv jiná média.

Sociální sítě pomáhají studentům zlepšit se ve škole. Téměř 60% studentů, kteří mají přístup na internet uvedlo, že využívá sociální sítě k diskutování o vzdělávacích tématech a 50% je používá k řešení školních povinností, jako jsou úkoly, seminární práce atd.

Více než 50% lidí se dozvídá nejnovější zprávy na sociálních médiích. 65% tradičních mediálních reportérů a editorů používá stránky jako Facebook a LinkedIn pro průzkum informací pro své zprávy a 52% používá Twitter. Sociální sítě jsou nejlepší zpravodajský zdroj pro 27,8 % Američanů, hned za novinami (28,8%), ale umístěné výše než rádio (18,8%) a další tištěné publikace (6%).

Sociální média umožňují udržovat a zlepšovat mezilidské vztahy a najít si nové přátele. 70% dospělých uvedlo, že navštěvují sociální sítě k tomu, aby se spojili s přáteli a rodinou a díky této online komunikaci zlepšují své vztahy. 52% teenagerů uvedlo, že využívání sociálních sítí zlepšilo jejich vztahy s kamarády, 88% tvrdí, že jim sociální média pomohla zůstat v kontaktu s přáteli, se kterými se nemohou pravidelně vídat, 69% pomohlo poznat spolužáky v jejich školách a 57% pomohla sociální média najít nové přátelé.

Sociální média pomáhají zaměstnavatelům najít zaměstnance a uchazečům o zaměstnání pomáhají naopak najít práci. 64% společností je uživatelem na dvou a více sociálních sítích, 89% jich zaměstnalo pracovníka přes LinkedIn, 26% přes Facebook a 15% přes Twitter. 52% uchazečů o práci používá Facebook pro hledání zaměstnání, 38% využívá LinkedIn a 34% používá Twitter. Sociální média umožňují interakci uživatelů. Díky nim můžeme každý den mluvit s ostatními uživateli a poznat lépe ty, se kterými se nemůžeme pravidelně stýkat.

Mezi další výhody sociálních médií může patřit (ProCon.org, 2015):

- Možnost získat rozličné názory na důležitá témata.
- Získání fanoušků pro sebe nebo svůj podnik – využití sociálních médií pro vlastní užitek i pro užitek zákazníků.
- Možnost šířit své názory a možnost pomoci ostatním uživatelům.
- Sociální sítě usnadňují interakci mezi dvěma osobami.
- Být součástí sociální sítě může zvýšit kvalitu života a také ho usnadnit.
- Sociální sítě jsou dobré pro ekonomiku.
- Sociální sítě pomáhají lidem, kteří jsou sociálně izolovaní nebo se stydí kontaktu s dalšími lidmi, spojují uživatele se stejnými zálibami
- Policie používá sociální sítě, aby dopadla a stíhala zločince.
- Umožňují získat informace, které mohou pomoci ostatním v případě ohrožení života (rady, jak léčit různá onemocnění, jak postupovat při nehodách atd.
- Sociální sítě poskytují vědecké výzkumy širšímu publiku a dávají velkému množství lidí přístup k dříve nedostupným vzdělávacím zdrojům.
- Okamžitá zpětná vazba (odpadá několikadenní čekání na odpověď přes e-mail či dopis)

1.8.3 Nevýhody

Nevýhody dle ProCon.org, 2015:

Sociální média umožňují šíření nespolehlivých a lživých informací. Téměř 50% lidí získalo prostřednictvím sociálních médií falešnou informaci. V roce 2012 vznikly nepravdivé zvěsti o požárech, přestřelkách a o karavanech plných střelců na předměstí Mexico City, které se šířily přes Facebook a Twitter a vyvolaly obrovskou paniku, kvůli které byly dokonce dočasně uzavřeny školy.

Využívání sociálních médií může vést ke stresu a problémům v reálném světě. Události, které se stanou v online světě, se mohou přenést do reálného života a může to mít za následek například ukončení přátelství či dokonce i hádky. V lednu 2012 jedna ze studií zjistila, že procento lidí, které uvádí snížený osobní kontakt strávený s rodinou v jejich domovech, vzrostl během let 2000-2001 z 8% na 34%. 32% lidí mezi 18 – 24 lety

uvedlo, že využívají sociální média nebo psaní SMS zpráv během jídla namísto mluvení s rodinou a s přáteli.

Sociální média jsou označována jako místa, kde lidé mrhají svým časem. Pokud je dospělý člověk upozorněn na aktivitu na sociální síti, trvá průměrně 20 – 25 minut, než se vrátí zpět k činnosti, kterou přerušil kvůli zkontrolování aktivity na sociální síti. V 30% případů pak trvá dvě hodiny, než se uživatel dokáže zpět plně věnovat činnosti, které se původně věnoval.

Používání sociálních médií může škodit potencionálním zaměstnancům, kteří díky zveřejnění nevhodného obsahu mohou přijít o šanci na získání zaměstnání, stálí zaměstnanci mohou přijít o kariérní postup či dokonce o práci samotnou. Pracovní náboráři oznámili negativní reakci na zjištění nadávek (61%), špatný pravopis nebo gramatiku (54%), nelegální drogy (78%), sexuální obsah (66%), obrázky s alkoholem (47%) a náboženský obsah (26%) na stránkách sociálních médií u potencionálních zaměstnanců.

Další nevýhody jsou (ProCon. org, 2015):

- Zločinci používají sociální média k páchání a podporování zločinů.
- Trávení příliš času na internetu než v reálném světě.
- Můžou poškodit produktivitu zaměstnanců.
- Na sociálních sítích se uživatelé mohou setkat s kyberšikanou ale také se stalkingem.
- Umožňují vytváření skupin, které šíří nenávistné či rasistické názory.
- Mohou narušit soukromí.
- Příspěvky nelze zcela odstranit a všechny zveřejněné informace mohou mít nechtěné následky.
- Sociální sítě jsou náchylné k útokům hackery, virusům a krádežím identity
- Neoprávněné sdílení obsahu, krádeže duševního vlastnictví

2 Metriky měření sociálních médií

Kontakt se zákazníky i zjišťování jejich potřeb má základ v konverzaci, zjišťování, jak značku vnímá veřejnost, propagování produktů a služeb novými cestami, řešení problému ale jde i o snahu vylepšit dobré jméno značky. Mnohé podniky používají sociální sítě jako centrum pro řešení stížností, jelikož odpovědi vidí nejenom tazatel, ale i ostatní členové sítě, což je pro podnik jistě přínosem.

Sociální média jsou novou příležitostí pro to, jak se spojit se zákazníky. Nicméně pro vhodné a účinné působení společnosti na zákazníky na těchto médiích je důležité stanovit si základní strategii a cíle.

Stanovení strategie pro sociální média musí obsahovat nejen cíle, ale i způsoby jejich měření, jinak by nebylo možné říci, že zvolená strategie byla nebo je úspěšná. Zvolená strategie nemusí být složitá, naopak, stručnost vede k jednoduchosti a snadnému aplikování plánu.

2.1 Jak na sociální média?

Mike Lewis, viceprezident společnosti Awareness Networks, odborník na marketing v sociálních sítích, stanovil čtyři základní body, kterých by se měl marketér držet. Tyto body by měly být pouze prvním krokem k úspěchu a musejí vycházet z počáteční analýzy.

Tyto kroky jsou:

1. Identifikace cílů
2. Hledání publika
3. Indikátory výkonu
4. Plánování a zdroje

Ad 1. Identifikace cílů

Jaký má být cíl vstupu na sociální sítě? Často je to získání nových zákazníků, tvorba obchodních příležitostí, navýšení prodejů, zavedení značky a zvýšení loajality.

Cíle by měly být měřitelné, stejně tak jako při stanovování strategie pro ostatní kampaně, a také by měly ukázat, kterou sociální síť je vhodné zvolit pro jejich naplnění.

Nicméně cíle by měly být nejenom měřitelné, ale také realistické, jelikož stanovovat si nesmyslné a nesplnitelné cíle nemá smysl. Při stanovení první strategie pro sociální sítě, je vhodné určit maximálně dva měřitelné cíle.

Ad 2. Hledání publika

V tomto případě jsou publikem uživatelé sociálních sítí, a právě oni jsou pro strategii klíčoví. Každá ze sítí má jiné a specifické uživatele a je užívána z různých důvodů. „*Pokud jde marketérovi o to, aby vytvořil společenství, které bude podporovat značku, měl by zvolit Facebook, který je k tomuto účelu jako stvořený. Příznivci značky se mohou sdružovat na jeho stránce. Když jde o to, aby byli osloveni uživatelé, kteří zatím o značce neslyšeli, je doporučován Twitter. Tam se firma postupně může vypracovat v jakéhosi názorového leadera v oboru, což je jistě také jeden z možných cílů strategie. Jestliže mají sociální sítě sloužit jako zdroj nových zaměstnanců, kombinuje se často Twitter a LinkedIn, tedy místa, kde uživatelé více vnímají pracovní nabídky.*“ (m-journal.cz, 2011)

Obrázek č. 5: Prostředí sociálních médií

Zdroj: m-journal.cz, 2011

Obrázek č. 5 zobrazuje různé kategorie sociálních médií a jejich konkrétní příklady.

Ad 3. Indikátory výkonu

Po úspěšném stanovení si cílů a výběru publika by měl následovat výběr vhodných metrik a klíčových čísel pro hodnocení úspěchu nebo neúspěchu námi zvolené strategie. Na sociálních sítích se dá měřit mnoho parametrů, ale za klíčové a měřené se vyplatí určit jen ty, které jsou nejdůležitější. Metriky pro každou sociální síť musejí vycházet ze stanovených cílů a musejí s nimi souviset. I když jsou sociální sítě hlavně o konverzaci a sdílení, číselné vyjadřování úspěchů kampaně je nezbytné, pokud chce marketér kampaň prohlásit za úspěšnou.

Ad 4. Plánování a zdroje

Pro celou vybranou strategii by měl být určený časový rozvrh neboli termíny, kdy by měly být cíle dosaženy a také vymezení rolí zaměstnanců a vyhrazení jejich času tráveného na sociálních sítích. Plánování a dodržování stanovených termínů je prostředek, který stanovuje finanční náročnost projektu, jelikož přítomnost společnosti na sociálních sítích není nikdy zadarmo, minimální náklad bude mzda osoby, která se bude o tyto sítě starat.

Pokud nám budou známy náklady a případné výnosy, je snadné spočítat návratnost projektu nebo i jeho ziskovost. Je třeba si uvědomit, že sociální sítě nejsou jenom o pocitech, náladách a vnímání, ale také o datech a číslech. Pokud bude ve strategii řád a pořádek, má šanci být dobře vyhodnocena. (m-journal.cz, 2011)

2.2 Měření sociálních médií

Je potřeba položit si také následující otázky: Jak měřit sociální média? Jde to vůbec? Jaký je vlastně proces měření sociálních médií?

Podle Jaye Baera, který je autorem úspěšného blogu Convince and Convert a spoluautorem knihy The Now Revolution je v procesu měření těchto 6 kroků:

1. **Nejdřív musíte pochopit roli sociálních médií ve vašem podniku**

- Cílem je být dobrý v businessu, ne jen v sociálních médiích, proto toto propojení využijte k podpoření vašeho businessu.

2. **Musíte znát, co můžete měřit**

- Existuje ohromné množství metodik a ukazatelů, navíc výběr metriky je čistě individuální. Metodika vhodná pro jiného, nemusí být vhodná pro vás.

3. **Rozhodněte se pro ROI nebo korelaci**

- Měření ROI neboli měření návratnosti investic je sice na sociálních médiích těžko měřitelná, ale skvěle se hodí pro e-commerce společnosti, vidíte, jak se vaše obchody vyvíjí na webu.

4. **Zvolte metriku (předem)**

- Zvolte jen tři metriky, větší počet by mohl měření jen zkomplikovat

5. **Šiřte hojně data**

- Buďte transparentní a neschovávejte svá data. Naopak je poskytujte ve velkém. Čím víc šíříte data, tím více můžete inspirovat své zaměstnance nebo zákazníky k dobrým nápadům, proto buďte otevření.

6. **Přijměte opatření**

- Najděte si příběh a sdělte ho zákazníkům. Výraznějšího výsledku dosáhnete tehdy, pokud příběh podpoříte pravdivými argumenty, které vaše zákazníky zaujmou. Nejvíce zapůsobí lidské příběhy spojené s vaším produktem či službou.

Základem je mít stále na paměti, že hlavní je váš business, nikoliv sociální sítě. (blog.h1.cz, 2011)

2.3 Metriky hodnocení sociálních médií

Mezi hlavní nebo nejčastější metriky hodnocení sociálních médií patří tyto čtyři kategorie, z nichž každá je provázaná s další. Tyto čtyři kategorie jsou zobrazené na níže uvedeném obrázku č. 6. (blog.bufferapp.com, 2014)

1. **Spotřební metriky**

- Kolik lidí vidělo, stáhlo nebo si poslechlo tento obsah?

2. **Metriky sdílení**

- Jak atraktivní je tento obsah a jak často je sdílen s ostatními?

3. **Metriky oslovení potencionálních zákazníků**

- Jak často má hlavní obsah uspokojivé výsledky?

4. **Prodejní metriky**

- Jsme schopni z tohoto obsahu vydělat nějaké peníze?

Obrázek č. 6: Kategorie hodnocení sociálních médií

Zdroj: blog.bufferapp.com, 2014

2.4 Míra interakce na sociálních médiích (engagement rate)

Míra interakce: jedna z metrik, kterou můžeme vypočítat. Jak je známo, značky by neměly spoléhat jen na metrické měření jejich výkonnosti na sociálních médiích. Při rozvoji sociálních médií marketingové strategie je důležité vzít v úvahu všechny metriky, včetně růstu počtu fanoušků, počtu příspěvků a rychlost odpovědí od společnosti, ale také míru interakce, kterou generují příspěvky uživatelů atd. (socialbakers.com)

Je to metrika, která byla vyvinuta a sdílena mnoha subjekty na trhu. Ve skutečnosti se dnes tato metrika stala standardem pro měření úspěchu na sociálních médiích. Stejně jako všechny složky sociálního mediálního světa i míra interakce se bude nadále v průběhu času vyvíjet, ale přesto panuje spokojenost s výsledky srovnávacích metrik, které jsou v současné době poskytovány.

Unikátní uživatelé (Engagement Users), jsou uživatelé, kteří jakýmkoliv způsobem „klikli“ na příspěvek, bez ohledu na to, zda k příspěvku dali „like“, okomentovali ho nebo ho sdíleli.

Engagement rate (ER) by měl být procentuální podíl unikátních uživatelů, kteří dali „to se mi líbí“, okomentovali příspěvek, sdíleli nebo i pouze „klikli“ na příspěvek společnosti. (blog.triad.sk, 2015)

2.5 Proč je míra interakce číslo 1 v měření sociálních médiích?

Pokud mluvíme o interakci, myslí se tím činnosti stránky společnosti tak aby zapojení se fanoušků bylo viditelné u všech typů příspěvků. Existuje několik typů metrik interakce:

- **interakce** – počet to se mi líbí, tzv. „likes“, komentáře, sdílení, odpovědi atd.
- **dosah** – procento fanoušků, kteří viděli příspěvek na stránkách společnosti
- **míra interakce** – vzorec pro kvalifikaci úspěchu značky/společnosti

Průměrná míra interakce:

Rovnice č. 1: Výpočet průměrné míry interakce

$$\frac{\text{počet to se mi líbí} + \text{počet komentářů} + \text{počet sdílení daný den}}{\frac{\text{počet příspěvků vytvořených stránkou v daný den}}{\text{celkový počet fanoušků v daný den}}} \text{ x } 100$$

Zdroj: vlastní zpracování dle socialbakers.com

Vzorec pro **měření míry interakce na Facebooku** je:

Rovnice č. 2: Výpočet míry interakce na Facebooku

$$\frac{\text{celkový počet zaujatých uživatelů (počet to se mi líbí, komentáře, sdílení či kliknutí)}}{\text{celkový počet lidí, kteří viděli příspěvek (dosah)}} \text{ x } 100$$

Zdroj: vlastní zpracování dle socialbakers.com

Facebook se dívá na míru interakce čistě z perspektivního hlediska. Je to tedy celkový počet zaujetí jednoho příspěvku vydělený počtem lidí, kteří si tohoto příspěvku všimli.

Skutečnost, že se Facebook zabývá pouze mírou interakce z hlediska příspěvků, je oproti jiným sociálním médiím velmi důležitý rozdíl. Některé míry interakce jsou kalkulovány na úrovni stránky a produkují mnohem nižší čísla, takže to, že Facebook

hlásí metriky na úrovni příspěvků je nesmírně důležité. Tato služba se na Facebooku jmenuje Facebook Insights.

Vzorec pro **měření míry interakce na Twitteru** je:

Rovnice č. 3: Výpočet míry interakce na Twitteru

$$\frac{\text{celkový počet zaujetí (retweety, odpovědi, oblíbenost nebo kliknutí)}}{\text{celkový počet toho, kolikrát byl příspěvek shlédnut}} \text{ x } 100$$

Zdroj: vlastní zpracování dle socialbakers.com

Opět platí, že se jedná o výpočet míry interakce, který se bere výhradně z hlediska příspěvků. Nicméně existují také důležité rozdíly, které je potřeba mít neustále na paměti. Za prvé, společnost se musí podívat na Twitter na počet zhlédnutí a nikoli na počet zapojených uživatelů a za druhé je důležitý počet zobrazení.

To znamená, že míra interakce na Twitteru není brána z pohledu unikátního počtu lidí, kteří shlédli příspěvek (dosah), ale místo toho vychází z celkového počtu toho, kolikrát byl příspěvek viděn (zobrazení). Jako výsledek může společnost obvykle očekávat mnohem menší míru interakce. To je způsobeno díky tomu, že Twitter pracuje na bázi nefiltrované časové osy. (digital.klood.com, 2014)

Míra interakce je vždy zajišťována v poměru k velikosti stránky. To znamená například, že společnost s jedním milionem fanoušků může být porovnávána se společností, která má fanoušků miliony dva, a to s nezkreslenými výsledky.

2.6 Na co je třeba dávat pozor, pokud jde o míru interakce.

1. Na základě průměru, pokud stránka nezveřejňuje moc, ale stále vykazuje podivně vysoké množství vytíženosti, budete se muset podívat blíže a zjistit, zda je tato "míra interakce" věrohodná. Toho můžete docílit benchmarkingem proti společnosti podobné velikosti a frekvencí zveřejňování příspěvků. Je možné, že uměle zvyšují svou míru interakce?
2. U stránek s menšími fanouškovskými základnami může míra interakce dramaticky růst, a to zejména v případě, že se příspěvek stane virálním.

3. Lze tvrdit, že ne všichni lidé podílející se na interakci jsou nutně fanoušci, avšak jasná většina odpovědí, otázek a příspěvků je vytvářena právě fanoušky.

"Míra interakce" funguje stejně dobře jak na Twitteru, tak na Facebooku. Můžete ji také použít na Google+, Tumblr, i na jakékoli jiné společenské síti s připojeními a sociálními interakcemi přítomnými na kanálu. YouTube však funguje trochu jinak. (socialbakers.com, 2013)

3 Marketing na Internetu

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“ (Eger, 2015, str. 15).

3.1 Co je internetový marketing?

Počátky skutečného marketingu na internetu sahají ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu a v tu dobu si marketéři začínali uvědomovat, jak velký je potenciál internetu. Nicméně v té době technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu možnosti marketingu velice omezovaly nebo dokonce až zcela vyloučily. Postupem doby se situace začala zlepšovat a společnosti začaly prezentovat sebe nebo své produkty pomocí webových stránek. Nejprve webové stránky nahrazovaly tištěné brožury, katalogy, a nakonec začaly prodávat. Na začátku internetového marketingu stálo zjištění zákaznických preferencí, názorů a připomínek k produktům.

Průběžně se potenciál marketingu na internetu začal rozvíjet a zdokonalovat (newslettery, multimédia, bannerová reklama atd.). Internet se následně stal nástrojem celkové přeměny marketingu. Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet, ale marketing není jen reklama. Je to proces zjišťování potřeb, přání a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim odpovídající produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a podniku přinese zisk, neboli jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro společnost).

V oblasti obchodu je internet natolik významným, že mnohé společnosti zcela opustily offline prostředí. V některých případech firmám offline aktivity vůbec nechybí. To je typické pro některé dodavatele produktů pro online prostředí (software atd.). Naproti tomu lze vidět, že některé původně pouze internetové obchody otevírají kamenné prodejny, vytvářejí reklamy do časopisů nebo se prezentují na nejrůznějších akcích. (Janouch, 2013)

3.2 V čem je internetový marketing lepší než offline marketing?

- V monitorování a měření – větší počet a vyšší kvalita dat
- V dostupnosti 24hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí neustále
- Svou komplexností – zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit nepřetržitě

(Janouch, 2013)

3.3 Charakteristika marketingu na internetu

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Musí být komplexní, protože pokud se aktivity realizují odděleně, pak ztrácí smysl. Komplexní nebo také holistický přístup má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. Navíc je to kontinuální činnost, protože podmínky se mění doslova nepřetržitě.

„Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně propojují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitější z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsites, link, building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších“ (Eger, 2015).

Marketing na internetu je zaměřený především na komunikaci. Často se internetový marketing označuje jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Také se můžeme setkat s pojmem digitální marketing. Charakteristika současného marketingu na internetu představuje:

- Konverzaci
- Posílení pozice zákazníka
- Spoluúčast

Konverzace. Lidé mezi sebou komunikují bez jakýchkoliv zábran o čemkoliv a ohromující rychlostí. Již ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak z důvodu, aby kupovali a prodávali, ale hlavně, aby se setkávali a mluvili spolu. Část konverzace byla o obchodě a produktech, část byly novinky, názory a drby. Poté nastala doba velkovýroby a masmédií, která propast mezi kupujícím a prodávajícím prohloubila do gigantických rozměrů. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, zábavy nebo názorů. Internet toto vrací zpět. Přímo vyzývá ke konverzaci a společnosti se tomuto začínají přizpůsobovat.

Posílení pozice zákazníka. Propojení lidí může podnik vysokou rychlostí zničit nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče trhu. Trh na internetu nemá žádný respekt ke společnostem, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou byznysu je opět člověk.

Spoluúčast. Protože se manažeři většinou odcizili produktu (nerozumí tomu, co podnik vyrábí a jak to vyrábí), je nutné začít využívat osoby spojených s produktem, jako třeba lidi z výroby, vývoje, servisu atd. a propojit je se zákazníky. Je nutné nazývat věci pravými jmény. Poučené a chytré společnosti se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky. (Janouch,2013)

3.4 Marketingový komunikační mix na internetu

Na internetu se vyskytuje mnoho aktivit, které nezapadají přesně do jedné kategorie nebo se netýkají pouze jedné věci. Například budování odkazů se děje pomocí plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí atd. Podle Janoucha tedy následující rozdělení slouží hlavně k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků.

1. **Reklama** (PPC, PPA, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy)
2. **Podpora prodeje** (pobídky k nákupu, věrnostní a partnerské programy)
3. **Události** (online události)
4. **Public relation** (novinky a zprávy, články, virální marketing a advergaming)
5. **Přímý marketing** (e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, online chat)

Do klasického komunikačního mixu by byl zahrnut ještě „osobní prodej“ i přes to, že by se za osobní prodej považoval prodej přes telefon nebo online chat. Tyto aktivity nalezneme pod přímým marketingem. (Janouch, 2013)

Nejčastěji se však v komunikačním mixu využívají dvě základní strategie. A tou jsou **strategie tlaku a tahu**, rozlišují se podle toho, jaké marketingové nástroje jsou nejvíce využívány a na jakou skupinu zákazníků se cílí.

Strategie push (strategie tlaku) – využívá propagaci směrem od výrobce ke spotřebiteli. Je založena na snaze dostat daný produkt do podvědomí zákazníka a do obchodů (v případě internetu na přední stránky vyhledávačů). Využívá různých možností, jako jsou slevy, akce nebo bonusy. To vše je zaměřeno na zvýšení objemu prodeje. Používá se v tržním prostředí, ve kterém je veliká konkurence a některé produkty se od sebe příliš neliší. Hlavními nástroji je osobní prodej a také podpora prodeje.

Strategie pull (strategie tahu) – je založena na přesvědčení zákazníka o kvalitě, výhodnosti a potřebě produktu pro něj. Využívá v první řadě reklamu a propagaci k tomu, aby oslovil spotřebitele a ti začali poptávat zboží. Je tedy cílená na zákazníka s využitím velkolepých a agresivních reklamních kampaní. Strategie tahu je využívána v případech, kdy se jedná o odlišitelné výrobky, renomované značky či výrobky s přitažlivým designem. Hlavními nástroji jsou reklama a podpora prodeje. (podpora.goneo.cz)

Tabulka č. 1: Běžné komunikační platformy I

REKLAMA	PODPORA PRODEJE	PŘÍMÝ A INTERAKTIVNÍ MARKETING	PUBLIC RELATIONS
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Katalogy	Tiskové sady
Vnější a vnitřní balení	Odměny a dárky	Mailing	Projevy
Kino	Vzorky	Telemarketing	Semináře
Brožury	Veletrhy a výstavy	Fax	Výroční zprávy
Propagační materiály	Ukázky	Teleshopping	Charitativní dary
Dotisky reklam	Kupony	Hlasová pošta	Publikace
Poutače	Slevy	Webové stránky	Lobbování
Poutače v místě prodeje	Nízkoúročené financování	Elektronické nakupování	Vztahy mezi komunitami
DVD	Výkup na protiúčet	Firemní blogy	Firemní publikace
Cedule	Věrnostní programy		Podnikový časopis
Letáky			Konference
Plakáty			Sponzorské dary

Zdroj: vlastní zpracování dle Kottler, Keller, 2012

Tabulka č. 2: Běžné komunikační platformy II

UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	WORD-OF-MOUTH MARKETING	OSOBNÍ PRODEJ
Sport	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Zábava	Chatovací místnosti	Prodejní meetingy
Festivaly	Blogy	Stimulující programy
Umění		Vzorky
Spory		Veletrhy
Poznávací zájezdy		Výstavy
Firemní muzea		
Pouliční aktivity		
Prohlídky		

Zdroj: vlastní zpracování dle Kottler, Keller, 2012

3.5 Cíle marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu má velice široký záběr a i z tohoto důvodu si může klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Základní okruhy cílů **ve směru k zákazníkovi** jsou tyto čtyři:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Cíle **směrem od zákazníka** mohou být zahrnuty do tří okruhů:

- Informace vztahující se k nákupu
- Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti atd.
- Informace o zákazníkovi jako takovém (Janouch, 2013)

4 Úvod do praktické části

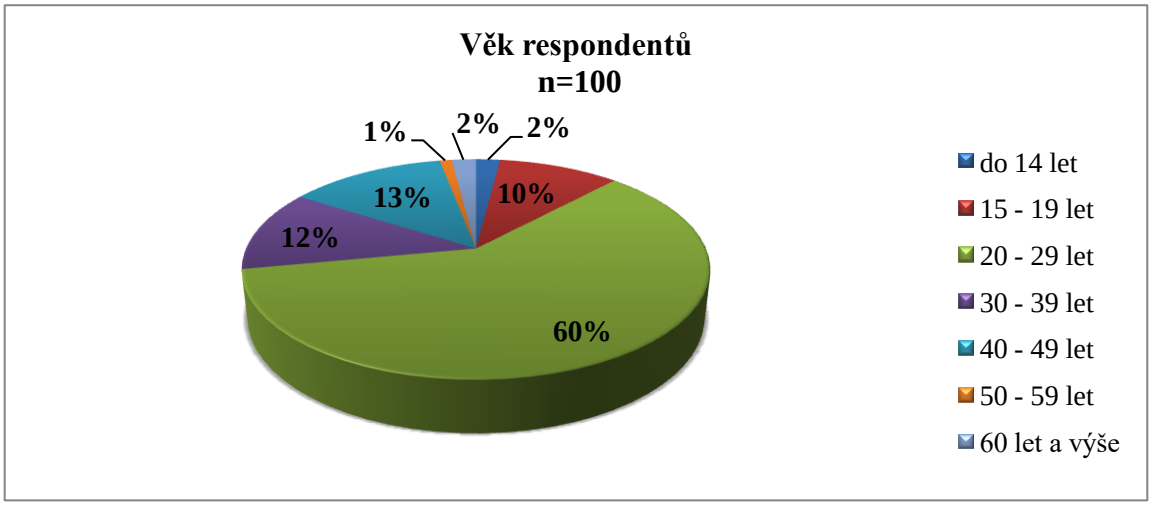
V následující části se autorka zabývá analýzou využívání sociálních médií ve vybraných dopravních podnicích, kterými jsou Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. a Dopravní podnik města Brna, a.s. Na začátku praktické části se nachází stručné představení obou dopravních podniků. Následuje analýza všech nalezených jimi využívaných sociálních médií.

Dále je praktická část u každého vyhledaného sociálního média členěna do dvou částí. V první části nalezneme hodnocení toho, jak jsou oběma dopravními podniky tato média využívána, jsou uvedeny jak správné, tak i špatné příklady komunikace na těchto médiích. Tato část je doplněna o obrázky doplňující text pro lepší představení si dané situace.

Po tomto zhodnocení následuje druhá část, která je zaměřena především na doporučení správného a efektivnějšího využívání sociálních médií v Plzeňských městských dopravních podnicích, a.s. Věnuje se shrnutí momentálního využívání sociálních médií a jsou v ní nastíněny návrhy a doporučení pro zlepšení. Také se zde nalézá návrh na vstup na zcela nové sociální médium, které v této době Plzeňské městské dopravní podniky a.s. nevyužívají.

Pro praktickou část autorka využila některé z odpovědí z dotazníku pro zjištění využívání sociálních médií mezi lidmi. Pro lepší představu jsou v práci postupně představené vybrané otázky a odpovědi z obecných otázek kladených uživatelům. Otázky v uvedeném dotazníku zodpovědělo sto respondentů.

Graf č. 2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

Jak je z výše uvedeného grafu č. 2 patrné, nejčastěji na dotazník odpovídali lidé ve věku 20 – 29 let. To je zapříčiněno tím, že dotazník byl zveřejňován převážně na Facebookových stránkách. Nicméně dotazník byl také rozesílán přes e-mail. Z počtu sta respondentů bylo 69% žen a 31% mužů.

5 Stručné představení podniků

5.1 Hlavní dopravní podnik - Plzeňské městské dopravní podniky, a.s.

Plzeňské městské dopravní podniky, a.s., dále jen PMDP zajišťují většinu městské veřejné dopravy osob na území města Plzně a jeho přilehlém okolí.

Historie společnosti sahá až do 19. století, kdy v roce 1899 vyjela zásluhou Františka Křižíka první tramvaj. V roce 1930 se k tramvajím přidaly první autobusy a v roce 1941 i trolejbusy. Všechny tři typy veřejné dopravy slouží Plzeňanům dodnes. Akciová společnost byla založena 1. května 1998, vlastníkem všech akcií je statutární město Plzeň. Předsedou představenstva společnosti je Mgr. Michal Kraus, MSc.

Obyvatelům a návštěvníkům města Plzně slouží rozsáhlá síť 49 linek s krátkými intervaly a s délkou přes 582 kilometrů. Na území města Plzně je provozováno ve standardním režimu 9 trolejbusových linek, 3 tramvajové linky, 27 autobusových linek a 10 linek noční dopravy. Provoz plzeňské městské veřejné dopravy je ekologický, neustále prochází rozvojem a modernizací. Již přes 60% dopravního výkonu plní ekologická tramvajová a trolejbusová doprava. V mnoha technologiích jsou PMDP průkopníkem a jedničkou v rámci celé ČR. Za rok 2016 přepravily všechny trakce plzeňské městské hromadné dopravy – tramvaje, trolejbusy a autobusy - o 5,5 milionu cestujících více než v předchozím roce, celkem přes 107 milionů osob. Více než 86% vozidel vozového parku je nízkopodlažních. Dvě třetiny vozového parku tak tvoří moderní dopravní prostředky e-mobility.

Od roku 2015 je možné ve všech vozidlech MHD zakoupit jízdenku pomocí bezkontaktní platební karty. Plzeň se stala prvním městem, které tento systém realizovalo v rámci celého vozového parku.

V prosinci 2016 byl spuštěn pilotní provoz projektu Validace ve vozech PMDP. Díky tomuto projektu byla odstraněna poslední bariéra při nákupu jízdného nebo dobíjení elektronické peněženky. Nákupy v e-shopu Plzeňské karty mohou nyní zákazníci validovat přímo ve vozech PMDP pouhým přiložením Plzeňské karty k vozidlovému terminálu.

Dále také PMDP realizovaly několik marketingových kampaní.

- **Nemám černý svědomí** – r. 2012, kampaň proti jízdě bez platného jízdního dokladu
- **Máte hromadu důvodů** – r. 2015, zdůraznění výhod cestování MHD
- **Na hulváta ne** – od r. 2016 do současnosti, kampaň proti parkování automobilů v prostorech zastávek (web pmdp.cz, 2017)

PMDP a.s. ze sociálních médií využívají Facebook, Twitter a YouTube.

Marketingové cíle PMDP a.s. (marketingová strategie PMDP, 2016)

1. Zvýšení prestiže MHD v očích veřejnosti
2. Zlepšení informovatelnosti veřejnosti o poskytovaných produktech a službách PMDP
3. PMDP jako součást města, života Plzeňanů, spojená s většinou jejich aktivit
4. Vysoký počet spokojených zákazníků

Každá společnost má své vlastní marketingové cíle a samozřejmě také záleží na tom, jak finančně je marketingové oddělení podporováno. Pro většinu českých dopravních podniků je marketing brán pouze jako okrajová činnost.

5.2 Dopravní podnik k porovnání - Dopravní podnik města Brna, a.s.

Dopravní podnik města Brna a.s., dále jen DPMB je největším dopravcem v městské hromadné dopravě na území statutárního města Brna. Všechny provozované linky spadají do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (IDS JMK), do něhož se zapojil v roce 2004. Na území Brna a okolí je ve standardním režimu provozováno 11 tramvajových linek, 13 trolejbusových linek, 36 linek autobusových a 11 linek noční dopravy.

Od 1. ledna 2017 zavedl DPMB elektronické odbavování cestujících s předplatnými jízdenkami. Jízdní doklad je nahrán přímo na platební kartě, což je oproti jiným dopravním podnikům rozdíl, jelikož ty využívají vlastní karty (v Plzni např. Plzeňská karta). (web dpmb.cz, 2017)

DPMB ze sociálních médií využívají Facebook, Twitter, YouTube a Instagram.

6 Zhodnocení využívání sociálních médií

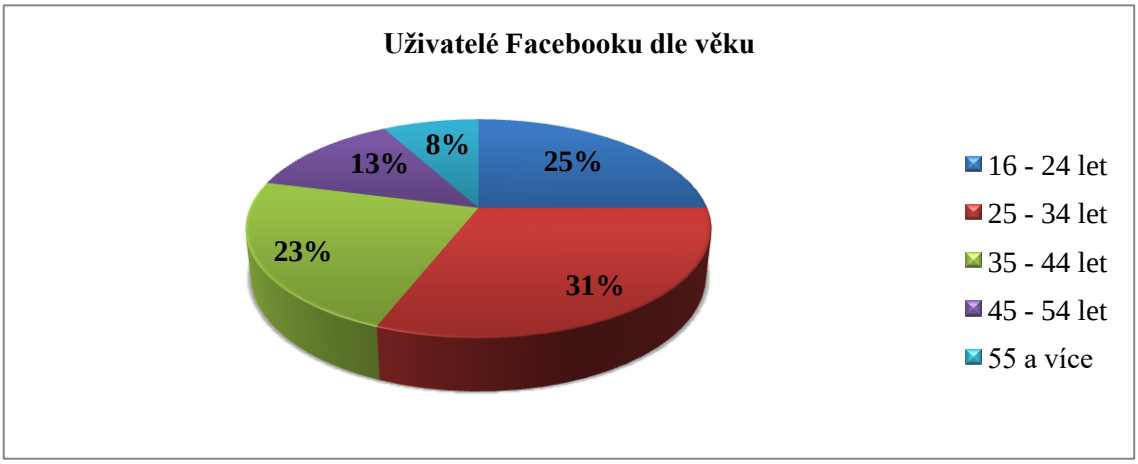
V dotazníku respondenti odpovídali na otázku, zda jim přijdou informace zveřejňované společností PMDP dostatečné. V 91,3% případů uživatelé odpověděli ano, nicméně v 8,8% odpověděli, že nikoliv. Pokud respondenti odpověděli, že zveřejňované informace nejsou dostačující, měli vyplnit dodatečnou otázku o tom, co by dopravním podnikům doporučili zveřejňovat více. Nejčastější odpovědí byl požadavek o zlepšení informování o změnách v dopravě. Respondentům nepřijde informování o aktuální dopravě dostatečně pružné a požadují více informací ať už ke krátkodobým změnám či dlouhodobějším výlukám a opravám. I na toto se v následující části práce zaměřím.

6.1 Facebook

Obě společnosti jsou na Facebooku aktivní, nicméně DPMB je v rámci České Republiky ze všech dopravních podniků nejúspěšnější. To je nejspíše zapříčiněno tím, že se jako dopravní podnik začal Facebooku věnovat mezi prvními.

Pro lepší poznání uživatelů Facebooku je na následujícím grafu č. 3 zobrazena věková struktura uživatelů.

Graf č. 3: Uživatelé Facebooku dle věku



Zdroj: vlastní zpracování dle blog.genes.cz, 2017

Jak je z grafu patrné, nejvíce uživatelů je ve věku mezi 25 až 34 lety a na tuto kategorii lidí by se společnost na Facebooku měla zaměřit. (blog.genes.cz, 2014)

6.1.1 PMDP

Facebook společnosti se dělí na dvě části, jedna část jsou tzv. Bleskovky, což jsou aktuality z dopravy a zveřejňují se zde informace, jako jsou například plánované výluky, ale především aktuální rychlé informace z provozu MHD. Tento profil byl uveden do samostatného provozu ke dni 14. 1. 2017 (do té doby byly informace zveřejňovány i na hlavním profilu), analýza této části se nachází v další části práce. Druhá část je hlavní Facebookový profil, který má v současné době 7876 sledujících uživatelů. Což je celkem málo vzhledem k tomu, že v Plzni a okolí (Plzeň město, sever a jih) je počet obyvatel 327 930 (ke konci roku 2015). Za předpokladu, že na Facebooku jsou aktivní hlavně uživatelé mezi 15 až 45 lety (z čehož by vyplynulo, že počet „aktivních" obyvatel je 131 091), v procentuální hodnotě sleduje Facebook společnosti pouze cca 6% „aktivních" obyvatel. Aby se dalo říci, že je Facebook společnosti úspěšný, bylo by potřeba tuto hodnotu zvýšit. Toho by se dalo dosáhnout zvýšením aktivity ve sdílení příspěvků a rychlejšími reakcemi na dotazy uživatelů.

Sledované období je od 1. 1. 2017. Autorka se tedy zaměřuje na nejúspěšnější příspěvky od tohoto data.

Nejúspěšnější příspěvek na hlavním profilu PMDP ve sledovaném období je příspěvek z data 3. 3. 2017. Jedná se o zveřejnění fotografie, na které mohou uživatelé vidět instalaci inteligentního označníku, viz obrázek č. 7. Tento označník má ukázat cestujícím čas nejbližšího odjezdu spoje. Čas je navázán na skutečnou polohu vozu díky systému GPS. V mimořádných případech mohou dispečeři zasílat aktuální informace na spodní řádek tohoto označníku.

Tento příspěvek měl nejvyšší hodnotu dosahu a to 13,9 tisíc, tento dosah znamená, že se na Facebooku příspěvek zobrazil skoro 14tisícům uživatelům. Z tohoto počtu si příspěvek v plném rozlišení zobrazilo 2,8 tisíc lidí a 397 z nich ho okomentovalo či jinak ohodnotilo. V následujícím vzorci si vypočteme míru interakce pro tento příspěvek.

Rovnice č. 4: Výpočet míry interakce na facebooku PMDP

$$\frac{2\,800 + 397}{13\,900} x100 = 23\%$$

Zdroj: vlastní zpracování dle vzorce pro míru interakce, 2017

Z provedeného výpočtu je patrné, že míra interakce u tohoto příspěvku je velice nízká, a to pouze 23%. Což nepoukazuje na úspěšnost daného příspěvku.

Obrázek č. 7: Nejúspěšnější fotografie na facebooku PMDP

Zdroj: Facebook PMDP, 2017

Reakce na instalaci takového systému jsou vesměs pozitivní, nicméně většině z komentujících přijde, že je označník umístěn na nevhodném místě, jelikož na této zastávce jezdí pouze jedna linka. Dopravní podniky sice reagují na komentář jednoho z uživatelů tím, že se zatím jedná o pilotní projekt a funkčnost je testována na méně frekventovaných místech, ale autorka se domnívá, že tato informace by měla být zveřejňována přímo v popisu příspěvku. V takovém případě by se zamezilo tvrzením o nevhodném umístění atd. Dále také by bylo vhodné sdělit to, že se nejedná o první ani poslední zastávku, na kterou se tento systém bude instalovat. Proto by popisek k příspěvku mohl vypadat takto:

„Při celkové rekonstrukci zastávky byl nainstalován inteligentní označník, který Vám ukáže čas odjezdu nejbližšího spoje podle jeho přesné polohy díky GPS systému vozu. V případě mimořádné události také může dispečink na tento označník zaslat aktuální informace. Provoz je zatím ve fázi testování, proto Vás prosíme o trpělivost a případným návrhům na zlepšení či tipům na další umístění označníku jsme nakloněni. Děkujeme.“

V takovém případě by uživatelé mohli sami rozhodovat o nejvhodnějším umístění označníků, což by byl určitě přínos jak pro PMDP, tak i pro samotné uživatele MHD. Ve většině případů totiž uživatelé reagují pozitivně na to, když se společnost zeptá na jejich názor. To by mohlo vést k tomu, že se dopravní podniky více přiblíží cestujícím.

Druhým úspěšným příspěvkem ve sledovaném období byla ze dne 7. 2. 2017 nostalgická pohlednice zachycující část Plzně (obrázek č. 8). Tento příspěvek byl také velice úspěšným a i přes to, že nedosahoval takového počtu zobrazení v plné velikosti, získal 312 reakcí od uživatelů.

Obrázek č. 8: Historická pohlednice

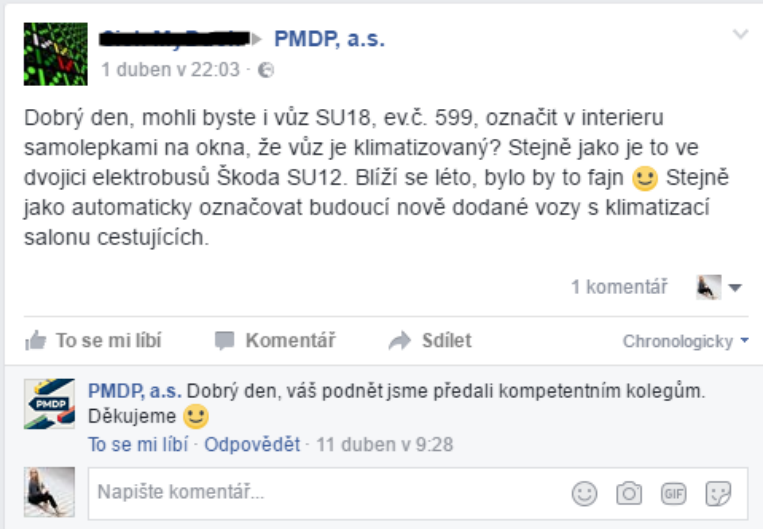
Zdroj: Facebook PMDP, 2017

Při pohledu na jakékoliv stránky na Facebooku, na většině z nich jsou historické fotografie velice oblíbené, to může být zapříčiněno tím, že se lidé rádi vracejí ke starším fotografiím, zážitkům a podobným věcem. V takovém případě by bylo vhodné zveřejňovat více takových to fotografií, a to i například s hádankou pro uživatele, kde se toto místo dříve nacházelo. To by vedlo k vyšší aktivitě uživatelů a tím i k většímu

dosahu příspěvků. Také by uživatelé sami mohli zveřejňovat fotografie toho, jak to na takovém místě vypadá dnes. Mnoho takových fotografií se dozajista ukrývá v archivu města Plzně anebo i doma u lidí samotných. PMDP by tedy mohly vyzvat uživatele k zasílání historických či jinak zajímavých fotografií na e-mail a následně by tyto fotografie byly zveřejňovány na stránkách PMDP s informací, kdo fotografii poskytl, kde se místo nachází nebo nacházelo, ale také datum, kdy byla fotografie pořízena.

Na druhou stranu velice nesprávným příkladem je reakce na příspěvek, který uživatel vložil 1. 4. 2017. Na jeho dotaz reagují dopravní podniky až o deset dní později tj. 11. 4. 2017, a to pouze odpovědí, že podnět předali kompetentním kolegům. Do odevzdání bakalářské práce zatím není u příspěvku plnohodnotná odpověď. Takový přístup je velice nevhodný a může mít negativní dopad na následující chování uživatelů.

Obrázek č. 9: Nesprávný příklad komunikace PMDP



Zdroj: Facebook PMDP, 2017

Druhý Facebookový profil – PMDP bude rozebrán následně ve spojení se sociální sítí Twitter jelikož obě stránky jsou spolu propojeny a jedná se tedy o stejnou strukturu sdílení příspěvků.

6.1.2 DPMB

U této společnosti je těžké porovnávat nejlepší příspěvky, jelikož ani jeden příspěvek není bez odezvy. A to ani, pokud se jedná o ne zrovna pozitivní sdělení, jako například,

když dopravní podniky upozorňovaly, že MHD není zdarma i přes zhoršenou smogovou situaci ve městě. Většina uživatelů i toto brala s humorem nebo argumentovala tím, že MHD zdarma je nesmysl a doplatili by na to akorát platící cestující. Dopravní podnik také zveřejňuje fotografie od uživatelů či profesionálních fotografů, ty jsou často tematicky zaměřené nebo i vtipné, jako je například od fotografa vánoční tramvaj (obrázek č. 11) nebo od obyčejného uživatele „pizza ležící na podlaze autobusu“ (obrázek č. 10).

Obrázek č. 10: Příspěvek obyčejného uživatele

Zdroj: Facebook DPMB, 2017

Obrázek č. 11: Fotografie od fotografa

Zdroj: Facebook DPMB, 2017

Z čeho by si plzeňské dopravní podniky mohly vzít příklad, je to, že dopravní podnik v Brně často zveřejňuje i obyčejné obrázky nalezené na internetu nebo sdílí příspěvky jiných stránek. Tím zajišťují stálou aktivitu na stránkách a pobízí uživatele k reakci. Vhodnou formou k udržení pozornosti a udržení tzv. „lidskosti“ dopravních podniků mohou být vtipné obrázky spojené s dopravou, zajímavosti z depa nebo i historky od řidičů.

Na Facebookových stránkách jsou také zveřejňovány příspěvky návštěvníků. Velice kladně je třeba hodnotit fakt, že u dopravního podniku v Brně lidé tyto příspěvky využívají nejen ke stěžování si, ale hlavně k získání informací. Toto může být zapříčiněno tím, že dopravní podnik velice rychle reaguje, což samozřejmě uživatelé shledávají velice pozitivním. Někteří uživatelé dokonce sami sdílí příspěvky týkající se dopravy v Brně na profil dopravních podniků.

6.1.3 Shrnutí + návrhy

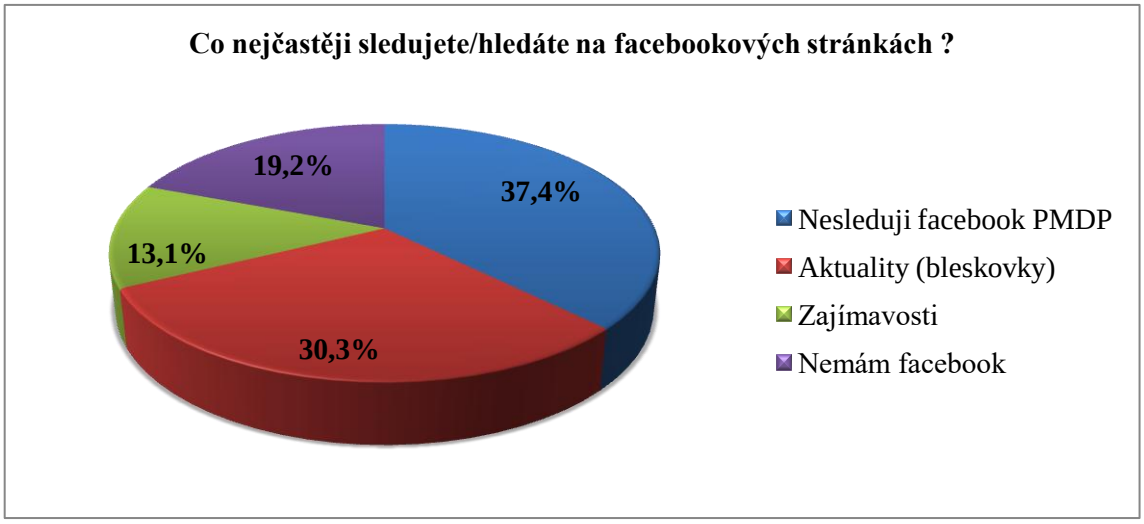
Pro PMDP by bylo výhodné pobídnout uživatele k zasílání svých vlastních fotografií na e-mail dopravních podniků a následně by správce stránky postupně zveřejňoval vybrané fotografie na Facebookový profil, toto by mohlo zvýšit zájem a aktivitu uživatelů. Zajímavé by bylo vytvoření a sdílení mapy, na které by byly zobrazeny zajímavá místa na trasách linek (například: poblíž trasy linky číslo 14 se nachází meditační zahrada). Dále by uživatelé přivítali možnost vyjádřit se k různým otázkám, toho by dopravní podniky mohly využít v podobě anket, kde by uživatelé sami rozhodovali o různých situacích spojených s MHD (například umístění inteligentních zastávek, zastávek na znamení apod.). Také je potřeba rychleji reagovat na dotazy uživatelů, kteří přispějí na stránku ideálně do druhého dne, a to nejen univerzální odpovědí, že dotaz byl předán kompetentnímu zaměstnanci či zasláním odkazu na oficiální stránky pro stížnosti, pochvalu či podněty. Nejlepším způsobem by bylo předání kompetencí pro správu dotazů z Facebooku zaměstnancům z dispečinku, kteří jsou přítomni téměř 24hodin denně, kteří by po zveřejnění dotazu na Facebooku požádali kompetentního zaměstnance, aby se jim k dané otázce vyjádřil, a to buď e-mailem anebo v běžné pracovní době telefonicky a následně by jeho odpověď zveřejnili jako odpověď k dotazu uživatele. Dále by také bylo vhodné sdílet videa, ty jsou vhodnou formou při cestě k zaujetí uživatele. Více o videích však bude popsáno v další části bakalářské práce zaměřené přímo na videa.

6.2 Facebook + Twitter

K této části práce respondenti odpovídali na otázku, co nejčastěji sledují nebo hledají na Facebookových stránkách. Odpovědi jsou uvedeny v následujícím grafu.

Jak si lze všimnout na grafu č. 4 níže, téměř 47% Facebook nesleduje, jsou to především uživatelé, kteří využívají webové stránky nebo Facebook vůbec nemají. Na druhou stranu, pokud uživatelé na Facebookové stránky přijdou, zajímají je na prvním místě hlavně aktuality a na druhém místě zajímavosti. A právě na prezentování těchto aktualit se autorka zaměřuje v následující části.

Graf č. 4: Co nejčastěji sledujete/hledáte na facebookových stránkách



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2017

6.2.1 PMDP

Společnost má svůj vlastní účet na sociální síti Twitter, který slouží hlavně pro sdělení aktuálních zpráv o komplikacích v provozu MHD, jako jsou poruchy, nehody nebo zpoždění. Ke stejnému účelu slouží i Facebookový profil PMDP aktuálně.

Jelikož spolu tyto dva profily úzce souvisí, následující analýza se týká obou dvou stránek najednou.

Ani jeden tento profil není zatím příliš rozšířený, Facebookový účet má 735 uživatelů a účet na Twitteru pouze 605 sledujících.

V tuto chvíli se nabízí otázka: Jak spolu tyto dvě stránky na různých sociálních sítích mohou souviset? Odpověď je následující. V současné době je informace o mimořádné dopravní situaci psána tím způsobem, že jsou zprávy zadávány přímo dispečerem z dispečinku PMDP do redakčního systému webu. Po vyplnění tabulky, kde dispečer vyplňuje typ události, místo, dotčené linky, směr, zpoždění, stav a popis události, stiskne tlačítko pro sdílení na Twitter a odeslání SMS několika vybraným zaměstnancům. Z Twitteru se zpráva automaticky zasílá i na Facebookový profil, nicméně jelikož je Twitter limitován počtem 140 znaků, je zpráva většinou neúplná a proto je k příspěvku přiložen odkaz na webové stránky, na který má uživatel kliknout a kde se dozví přesnější informace. Toto řešení je pro veškeré uživatele velice nepohodlné, jelikož než se z Twitteru nebo Facebooku dostanou přes odkaz na webové

stránky, může to trvat i delší dobu. Protože ne každý uživatel využívá vysokorychlostního připojení na internet, tak se tím tvrzení, že jde o rychlé zprávy, stává značně rozporuplným.

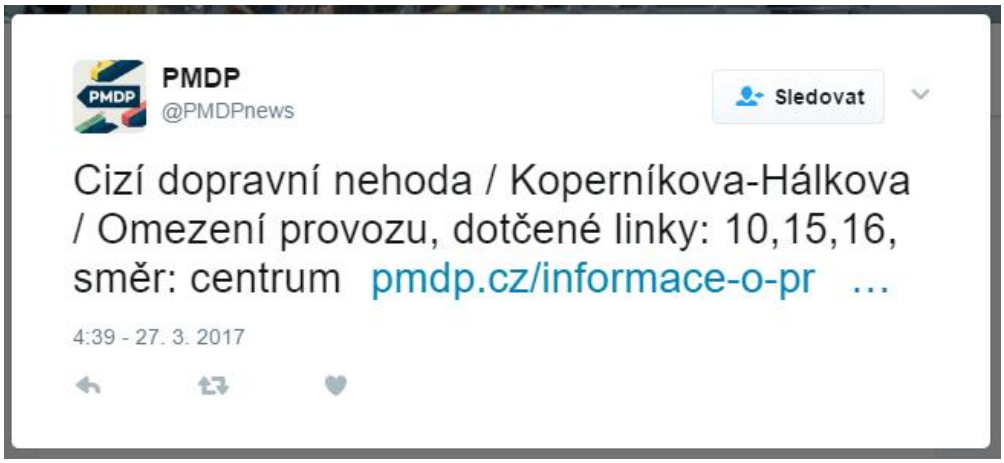
Bohužel jak na Twitteru, tak i na Facebooku není od uživatelů patrná žádná míra interakce nebo pouze jen minimální v řádu jednotek „to se mi líbí“ nebo komentářů.

Na obrázku č. 12 je zobrazeno, jak vypadá zpráva na Facebooku PMDP aktuálně a na obrázku č. 13 jak na stránkách Twitter. Obrázek č. 14 zobrazuje zprávu na webových stránkách po vyřešení dopravní situace.

Obrázek č. 12: PMDP aktuálně - facebook

Zdroj: Facebook, 2017

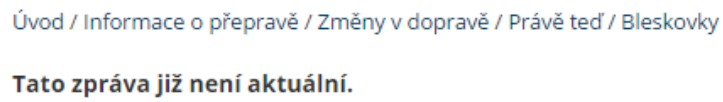
Obrázek č. 13: PMDP aktuálně - Twitter



Zdroj: Twitter PMDP, 2017

Jak je vidět z obrázků výše (obrázek č. 12 a obrázek č. 13), na Facebooku ani Twitteru není zpráva kompletní, a to může způsobit, že bez prokliku na webové stránky se uživatelé nedozví zprávu celou. Nemohou tedy vědět, jestli je to vše, co chtěli dopravní podniky sdělit, anebo zda jim neunikla nějaká zásadní informace. Následně, po vyřešení dopravní situace, se však zprávu nedozví ani z webových stránek, protože tam je zpráva smazána celá, viz obrázek č. 14 níže.

Obrázek č. 14: Zpráva na webu PMDP po odstranění



Zdroj: webové stránky PMDP, 2017

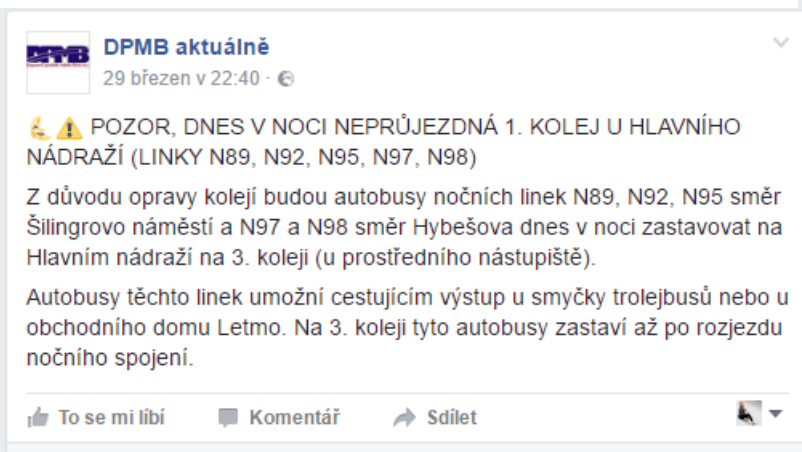
Dalším mínusem je také to, že kvůli odkazu zabírají příspěvky na stránce příliš mnoho místa a díky tomu je, hlavně na Facebooku, zobrazení těchto bleskovek značně nepřehledné.

6.2.2 DPMB

Společnost také vlastní účet DPMB aktuálně na Facebooku i na Twitteru a právě od těchto dopravních podniků se ty plzeňské inspirovaly. Nicméně v Brně mají tuto situaci vyřešenou o mnoho lépe. Jejich příspěvky na Facebook jsou psány přímo jako status bez jakýchkoliv dalších prokliků na jinou stránku. Avšak na Twitter je stejná zpráva poupravena a zkrácena tak, aby splňovala již zmiňovaných 140 znaků. To, jak dopravní podniky sdílí dopravní informace, bude zobrazeno a zhodnoceno na následujících obrázcích.

Níže na obrázku č. 15 z Facebooku je vidět, jak dopravní podniky upozorňují na neprůjezdnost 1. koleje u Hlavního nádraží. Zde zprávu dopodrobna rozepsaly, upozornily na změnu v dopravě a podaly řešení pro cestující.

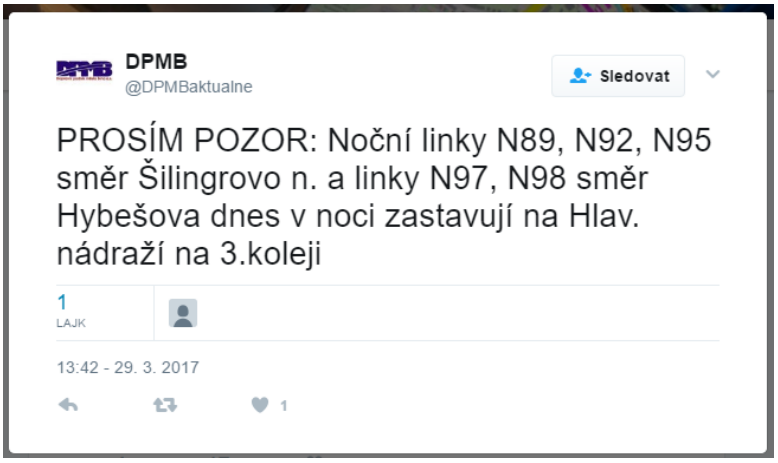
Obrázek č. 15: DPMB aktuálně - Facebook



Zdroj: Facebook DPMB, 2017

Podobně tak na Twitteru (obrázek č. 16), kde sice pouze upozornily krátkou zprávou na nastávající změnu, avšak všechny důležité informace byly zveřejněny.

Obrázek č. 16: DPMB aktuálně - Twitter

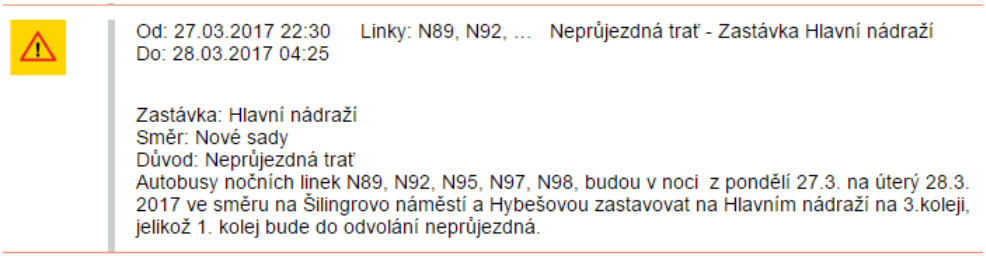


Zdroj: Twitter DPMB, 2017

I přes to, že veškeré zprávy nejsou zrovna pozitivního charakteru, je na stránkách DPMB viděna větší míra interakce od uživatelů, než je tomu tak v Plzni a tím se samozřejmě zvyšuje i dosah příspěvků.

Velkým plusem je i to, že veškeré změny v dopravě, jak krátkodobější (porucha vozidla, dopravní nehody, nepravidelnost provozu atd.), tak i dlouhodobější (přeložení zastávky, uzavírka silnice apod.), jsou stále evidovány v plném znění na webových stránkách DPMB. Tak může uživatel i po skončení události zjistit, jaký nastal problém.

Obrázek č. 17: Zpráva na webu DPMB



Zdroj: webové stránky DPMB, 2017

Tento rozdíl je také zapříčiněn hlavně tím, že na brněnském dispečinku se jeden zaměstnanec věnuje hlavně psaní těchto bleskovek a případným odpovědím na dotazy v reálném čase, zatímco v Plzni je psaní bleskovek pouze doplňkovou činností dispečera.

6.2.3 Shrnutí + návrhy

PMDP by měly zcela určitě změnit stávající podobu bleskovek ať už ze strany vizuální, tak i ze strany dostupnosti pro uživatele, jelikož stávající forma je velice nepřehledná a pro uživatele nepohodlná. Pro lepší orientaci uživatele je více vyhovující taková struktura, kde by byl zveřejňován pouze čistý text s informacemi, nepsaný strojově ale „lidsky“. Nejúčinnější jsou jednoduché a srozumitelné statusy, které jsou strukturovány do vět. PMDP by si měli vzít příklad z Brna, kde jsou bleskovky o mnoho úspěšnější. To znamená, že by se z příspěvku měl vynechat odkaz na webové stránky, který působí spíše rušivě než užitečně. Název události by měl být napsán velkým písmem a kromě samotného popisu události by bylo vhodné uvést i opatření, kterým se dopravní podniky snaží vyřešit situaci a také předpoklad obnovení provozu. Pokud by byla chyba na straně dopravních podniků, bylo by vhodné do příspěvku zahrnout i omluvu uživatelům za komplikace. V případě obnovení provozu či vyřešení situace by se pouze upravil stávající příspěvek o informaci uvedenou v prvním řádku slovy „aktualizace:“ nejlépe velkým písmem. Tím by se předešlo opakovanému zobrazení na hlavní stránce uživatele, a tím i jeho mylnému informování o situaci, která už je vyřešena. Na Twitteru je toto řešení sice obtížnější, ale ne nereálné, příspěvek by byl psán více heslovitě, aby se splnila podmínka maximálních 140 znaků, po vyřešení situace by dopravní podniky pouze přidali reakci na stávající příspěvek, nikoliv příspěvek další. Nicméně pro dopravní podniky dle názoru autorky by bylo nejvýhodnější prostředí Twitteru opustit

úplně, jelikož tato sociální síť není v České republice příliš rozšířena a jak je na stránce vidět, míra interakce mezi dopravními podniky a uživateli je zde velice zanedbatelná.

Pro uvedení konkrétního příkladu pro řešení situace z obrázků výše autorka navrhuje podobu nových bleskovek následovně.

Zpráva na Facebook:

> ZDRŽENÍ LINEK 10, 15, 16
> 13:39: Linky 10, 15, 16, cizí dopravní nehoda v ulicích Koperníkova/Hálkova ve směru do centra. Nutno počítat se zdržením přibližně 20 minut.

Po vyřešení situace by byla zpráva upravena a příspěvek by vypadal takto:

> AKTUALIZACE 14:04: Doprava uvolněna, linky 10, 15, 16 pokračují se zpožděním až 18minut.
>
> ZDRŽENÍ LINEK 10, 15, 16
> 13:39: Linky 10, 15, 16, cizí dopravní nehoda v ulicích Koperníkova/Hálkova ve směru do centra. Nutno počítat se zdržením přibližně 20 minut.

6.3 YouTube

Jelikož ani jeden dopravní podnik není na serveru YouTube příliš aktivní, bude analýza poněkud kratší, nicméně do shrnutí budou navrhnuty řešení této situace.

6.3.1 PMDP

Na kanálu YouTube PMDP je zveřejněno patnáct videí. Kanál má momentálně pouze 44 odběratelů. Z toho vyplývá, že dosah kanálu PMDP nemůže být nijak daleký. Nejúspěšnější video na kanálu PMDP jsou Plzeňská zastavení, což je video, které zachycuje historii rozvoje hromadné dopravy v Plzni od počátků až do současnosti. Video natočila společnost Gemini 99 při příležitosti 110. výročí zahájení veřejné dopravy v Plzni. Toto video zaujme především historickými fotografiemi a dokumenty a s poutavým vyprávěním. Naopak nejméně úspěšné je video, na kterém jsou vyjmenovány hlavní akce konané v Plzni v roce 2015. Toto video by mohlo mít více

zhlédnutí v případě, že by ke každé akci byla přiřazena doplňující informace o tom, kdy se jaká akce koná.

6.3.2 DPMB

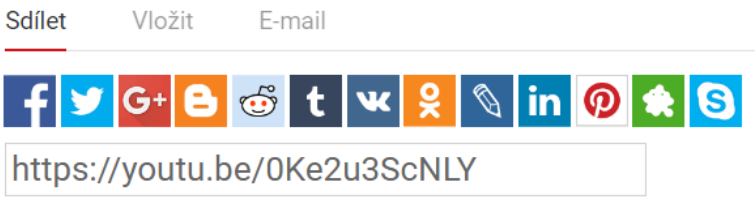
DPMB má na svém kanálu 220 odběratelů a 18 videí, která jsou převážně edukačního charakteru. Na YouTube kanálu společnosti mají jednotlivá videa různou sledovanost, nejúspěšnější je vysvětlovací video, na kterém dopravní podnik vysvětluje, jak si založit elektronickou šalinkartu, naopak nejméně úspěšné video je ze zákulisí lodní dopravy v Brně.

Po zhlédnutí videí by se dalo říci, že uživatelé nejraději sledují videa, kde je nějaký zajímavý obsah doplňovaný mluveným komentářem. Spoustě uživatelů může přijít pouhé „koukání“ na obrázky doplněné hudebním podkresem nudné. Taková videa jsou zajímavá pouze v případě, že nejsou nijak dlouhá a obsah je opravdu zajímavý.

6.3.3 Shrnutí + návrhy

Server YouTube je vhodným nástrojem pro nahrávání videí a následné sdílení na různých sociálních sítích. Značně to také usnadní budoucí manipulaci s videem, jelikož video z YouTube se dá snadno sdílet na mnoha sociálních médiích, ať už jsou to sociální sítě či aplikace nebo také odeslání přímo na e-mailové adresy. Toho by se dalo využít i jak při interní komunikaci mezi zaměstnanci, tak i pro komunikaci se zákazníky.

Obrázek č. 18: Možnosti sdílení videa na YouTube



Zdroj: YouTube, 2017

Aby se jak mezi uživateli, tak mezi zaměstnanci zvýšilo povědomí o tom, že dopravní podniky vůbec nějaký YouTube kanál mají, bylo by vhodné více propagovat svá videa.

Ne všichni zaměstnanci společnosti jsou informováni o právě probíhající kampani, proto by bylo vhodné využít funkci YouTube, sdílení e-mailem, a rozeslat tak video z kampaně všem zaměstnancům dopravních podniků. Tím by se zvýšila sledovanost a také dosah.

Společnost PMDP nemá jakýchkoliv videí mnoho a ani jiné dopravní podniky nevyužívají server YouTube nijak často, proto by PMDP mohly být první, kdo začne YouTube více využívat, jelikož video dokáže zaujmout mnoho lidí.

Zajímavé by například bylo časosběrné video toho, jak linky vyjíždějí na ranní směru nebo odbavování nejfrekventovanějších zastávek v dopravní špičce. Z klasických videí by uživatele mohlo zaujmout to, co obyčejně nelze spatřit, jako například výměna nákolků u tramvají, mytí vozů nebo jakékoliv záběry z různých plzeňských dep. Pokud by však dopravní podniky nemohly taková videa vytvářet sami, mohly by se pokusit o navázání spolupráce s Fakultou umění a designu v Plzni (obor Multimediální design) či s jinou amatérskou organizací tvořící videa. Tato spolupráce by mohla probíhat formou sebeprezentování a sebezdokonalení z důvodu toho, že to, že je video prezentováno velkou společností by mělo být považováno za úspěch.

Dalšími videi, které by mohly PMDP sdílet, jsou např. videa p. Františka Mourka, bývalého řidiče tramvaje, který zveřejňuje kamerové záznamy z přední části tramvaje. Tyto záznamy získává od svých bývalých kolegů, následně je zpracovává a publikuje na serveru YouTube. Některá jeho videa jsou opravdu zajímavá z důvodu toho, že natáčí i v průběhu výluk a ne každý uživatel jezdí všemi linkami ale to, jak opravy při výlukách probíhají, je zajímá. Takovýchto videí, kde je zachycena plzeňská MHD, je na YouTube více.

6.4 Instagram

V dnešní době je Instagram hojně rozšířený i z důvodu rychlého zveřejňování fotek. K prosinci 2016 ho využívalo již přes 600 milionů uživatelů (reuters.com, 2016)

Jelikož PMDP nemají založený účet na Instagramu, nelze ho porovnat s vybraným dopravním podnikem, a to s DPMB, proto přejdeme rovnou k doporučení, jak by měli PMDP s prezentováním se na Instagramu začít.

Autorka se domnívá, že je to vhodný způsob jak se dostat do podvědomí lidí. Oproti Facebooku, na kterém je zveřejňováno mnoho věcí najednou (jak hry, příspěvky stránek, reklamy, tak i příspěvky a fotky přátel), na Instagramu se zveřejňují pouze fotky těch, které uživatel přímo sleduje. To znamená, že se mu vůbec nezobrazují příspěvky, o které nemá zájem.

Autorka tedy doporučuje Instagramový účet založit a vytvořit vhodnou propagaci. V následující části předkládám svůj vlastní návrh pro začátek PMDP na Instagramu.

Účet by se samozřejmě měl jmenovat PMDP a.s. aby název byl krátký a snadno zapamatovatelný a v popisu by mělo být, že se jedná o oficiální účet Plzeňských městských dopravních podniků a.s. Jako logo by bylo vhodné použít logo společnosti. Aby se uživatelé dozvěděli o založení účtu, je nutné provoz patřičně zahájit a sdílet na všech sociálních médiích, které dopravní podnik využívá (Facebook, Twitter, ale i webové stránky). Také by propagace mohla probíhat tím způsobem, že by se na nejfrekventovanější zastávky vylepil plakát s informací o zahájení provozu. Pro zahájení doporučuji uspořádat soutěž, ta zaujme více lidí než pouhá informace.

Jelikož se na Instagramu dá v jednom postu neboli příspěvku sdílet i více fotek najednou (maximálně však 10 ks), bylo by vhodné soutěž uspořádat následujícím způsobem:

Soutěž by se konala pouze na Instagramu a mohla by nést název „Můj den/týden s MHD“. Lidé by fotili to, jak během svého běžného dne/týdne využívají městskou hromadnou dopravu. Časový údaj by byl určen podle uvážení odpovědných zaměstnanců. Den by mohl být příliš krátký pro získání potřebných fotografií, naopak pokud by byl na soutěž vymezen týden, mohlo by to lidem přijít zdlouhavé. Také by byl určen minimální počet fotek a podmínkou by mělo být to, aby fotografie byly originální. Například fotografie toho, jak se lidé v MHD učí, jak vezou květinu nebo dárek na něčí narozeniny, jak zmeškali autobus nebo také tzv. „selfie“ (fotografie sebe sama) toho, jak jsou ráno ještě rozespalí při cestě do práce nebo do školy nebo naopak jak jsou unaveni z nočního obrážení barů.

Ke každému zveřejněnému příspěvku by soutěžící přidal klíčové slovo, tzv. „hashtag“ například #soutezimsPMDP nebo #mujdensMHD/#mujtydensMHD. Hashtag by byl určený podle toho, zda už ho někdy někdo využil či nikoliv.

Odpovědný pracovník by po skončení soutěže vyhodnotil nejlepší a nejoriginálnější příspěvek uživatele. Odměna, kterou si dopravní podnik dle možností určí sám, by měla být minimálně pro první tři vybrané příběhy, aby si každý uživatel řekl, že v soutěži může mít šanci.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit využívání různých sociálních médií společností Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. a následně doporučit změnu či navrhnout nový způsob komunikace se zákazníky.

Ve své práci autorka postupovala dle zásad pro vypracování bakalářské práce, tedy v teoretické části byly objasněny podstatné pojmy jako například, co to vůbec sociální média jsou. Také byly vymezeny pojmy týkající se marketingové komunikace se zákazníky na internetu a popsány metriky měření sociálních médií a míry interakce.

V praktické části autorka zhodnotila jednotlivá sociální média, která plzeňský dopravní podnik využívá a porovnala je s druhým vybraným dopravním podnikem. Na základě získaných dat a informací je u každé části definován nevyužitý prostor nebo nesprávný postup a jsou poskytnuty návrhy ke zlepšení či navržen nový možný směr, kterým by se mohla ubírat komunikace s uživateli sociálních médií ve spojení se společností PMDP a.s.

Zhodnocením autorka zjistila, že Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. mají v komunikaci se zákazníky ještě velké rezervy a měly by zvážit, zda jim tato situace přijde vyhovující nebo jestli jsou přístupni zdokonalení se v tomto směru.

Seznam obrázků, rovnic, grafů a tabulek

Obrázek č. 1: The Conversation Prism 12

Obrázek č. 3: Statistika aktivních účtů na sociálních sítích 14

Obrázek č. 2: Statistika aktivních účtů na sociálních sítích 14

Obrázek č. 4: Funkční bloky sociálních médií 17

Obrázek č. 5: Prostředí sociálních médií 24

Obrázek č. 6: Kategorie hodnocení sociálních médií 27

Obrázek č. 7: Nejúspěšnější fotografie na facebooku PMDP 43

Obrázek č. 8: Historická pohlednice 44

Obrázek č. 9: Nesprávný příklad komunikace PMDP 45

Obrázek č. 10: Příspěvek obyčejného uživatele 46

Obrázek č. 11: Fotografie od fotografa 47

Obrázek č. 12: PMDP aktuálně - facebook 50

Obrázek č. 13: PMDP aktuálně - Twitter 50

Obrázek č. 14: Zpráva na webu PMDP po odstranění 51

Obrázek č. 15: DPMB aktuálně - Facebook 52

Obrázek č. 16: DPMB aktuálně - Twitter 52

Obrázek č. 17: Zpráva na webu DPMB 53

Obrázek č. 18: Možnosti sdílení videa na YouTube 55

Rovnice č. 1: Výpočet průměrné míry interakce 28

Rovnice č. 2: Výpočet míry interakce na Facebooku 28

Rovnice č. 3: Výpočet míry interakce na Twitteru 29

Rovnice č. 4: Výpočet míry interakce na facebooku PMDP 43

Tabulka č. 1: Běžné komunikační platformy I 35

Tabulka č. 2: Běžné komunikační platformy II 36

Graf č. 1: Celosvětově nejpoužívanější sociální sítě 15

Graf č. 2: Věk respondentů 38

Graf č. 3: Uživatelé Facebooku dle věku 41

Graf č. 4: Co nejčastěji sledujete/hledáte na facebookových stránkách 49

Seznam použitých zkratek

a.s.	Akciová společnost
DPMB	Dopravní podnik města Brna, a.s.
MHD	Městská hromadná doprava
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky, a.s.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

EGER, Ludvík. Komerční komunikace. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

EGER, Ludvík et al. Marketing na internetu. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. 157 stran. ISBN 978-80-261-0573-2.

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

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68.

Keitzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, 241-251.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2013). Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, ©2012. xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

Elektronické zdroje

Are you tracking the right Engagement Rate?. Digital Marketing Agency in Milton Keynes | Klood Digital [online]. Copyright ©2016 Klood [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: https://digital.klood.com/blog/tracking-right-engagement-rate/

Business & Financial News, U. S & International Breaking News | Reuters [online]. Copyright © [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: http://www.reuters.com/article/us-facebook-instagram-users-idUSKBN1441XS

Čo je engagement rate? - Reklamná agentúra TRIAD Advertising . Reklamná agentúra TRIAD Advertising [online]. Dostupné z: https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-engagement-rate/

Digital in 2017: Global Overview - We Are Social UK. Home - We Are Social [online]. Copyright © 2008 [cit. 19.04.2017]. Dostupné z: https://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview

DPMB (2017). Facebook [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaBrna/

DPMB aktuálně (2017). Facebook [online]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/dpmbaktualne/

DPMB. Historie firmy [online]. Dostupné z: http://www.dpmb.cz/cs/firma-historie#

DPMB (2017), Instagram [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dpmbofficial/

DPMB (@DPMBaktualne) | Twitter. Twitter. It's what's happening. [online]. Copyright © 2017 Twitter [cit. 19.04.2017]. Dostupné z: https://twitter.com/dpmbaktualne?lang=cs

DPMB (2017). YouTube [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCttFi6HQsR8xzdg5j6gyQiA

Engagement Rate: A Metric You Can Count On | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Social Media Marketing, Analytics & Performance Tools | Socialbakers [online]. Copyright © 2017 All Rights Reserved [cit. 19. 04. 2017].

Dostupné z: https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on

Interní materiály společnosti PMDP, a.s. (2017)

Interní materiály společnosti DPMB, a.s. (2017)

Komunikační mix a jeho základní strategie: push x pull | CCGS Marketing. CCGS Marketing | Váš partner pro marketingovou komunikaci [online]. Copyright © 2017 [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/

Obyvatelstvo Plzeňského kraje - 2015 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo-plzenskeho-kraje-2015

PMDP (2017). Facebook [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mhdplzen/

PMDP aktuálně (2017). Facebook [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pmdpaktualne/

PMDP (@PMDPnews) | Twitter. Twitter. It's what's happening. [online]. Copyright © 2017 Twitter [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: https://twitter.com/PMDPnews

PMDP (2017) YouTube [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCo-CpnTQUZpJIkHXvQsnSXA

Pull strategie a Push strategie. Centrum podpory Goneo.cz [online]. Dostupné z: http://podpora.goneo.cz/154081-Pull-strategie-a-Push-strategie-

Sociální média a statistiky [online]. Dostupné z: https://www.blog.genes.cz/seo-a-sem1/socialni-media-a-statistiky/

Social media ecosystem moped as a wiring diagram. [online]. Copyright © Harris Social Media LLC, 2009 [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/

Social Media Success Summit: ROI sociálních médií, sdílení obsahu a měření. [online]. Copyright © 2017 H1.cz s. r. o. [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: http://blog.h1.cz/aktualne/social-media-success-summit-roi-socialnich-medii-sdileni-obsahu-a-mereni/

Social Networking ProCon.org. Social Networking ProCon.org [online]. Copyright © 2017 ProCon.org. Dostupné z: http://socialnetworking.procon.org/#Background

Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích: Marketing journal. [online]. Copyright © 2004 [cit. 19.04.2017]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

The Complete History of Social Media: Then And Now. Small Business News, Tips, Advice - Small Business Trends [online]. Copyright © Copyright 2003 [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html

Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2015 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2015

Visual representations of the social media and Web 2.0 landscape. Online Reference [online]. Copyright © 2012 [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: http://blog.envole.net/visual-representations-of-the-social-media-and-web-2.0-landscape/

Which Stats Matter: A Definitive Guide to Social Media Metrics. Buffer Blog - Thoughts on Social Media & Online Marketing [online]. Copyright © 2017 Buffer Inc. [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: https://blog.bufferapp.com/definitive-guide-social-media-metrics-stats

Worldometers - real time world statistics. Worldometers - real time world statistics [online]. Copyright © Copyright Worldometers.info [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: http://www.worldometers.info/

Abstrakt

DOUBKOVÁ, Dominika. *„Využití sociálních médií ve vybraných dopravních podnicích“*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, počet stránek 68, 2017

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Práce je rozdělena na teoretickou část, kde je vymezený pojem sociální média v kontextu technologie a marketingové komunikace. Jsou zde také uvedeny základní možnosti využití vybraných druhů sociálních médií v podnikovém sektoru. Další část této práce je zaměřena na představení analyzované společnosti a společnosti s ní porovnávané. V praktické části jsou jednotlivé druhy sociálních médií analyzovány v praxi. U každého druhu se nachází zhodnocení komunikace se zákazníky a doporučení pro její zlepšení.

Klíčová slova: sociální média, marketingová komunikace na internetu, metriky měření sociálních médií, Plzeňské městské dopravní podniky a.s, míra interakce

Abstract

DOUBKOVÁ, Dominika. *„Use of Social Media in Selected Transport Companies“* Bachelor Thesis. Pilsen: Fakulty of Economics University of West Bohemia, 68 p., 2017.

This bachelor thesis focuses on communication with customers through social media. The thesis is divided into the theoretical part, where the concept of social media is defined in the context of technology and marketing communication. There are also presented basic possibilities of using selected types of social media in the corporate sector. Another part of this work is focused on introducing the analyzed company and the company with it. In the practical part, the different types of social media are analyzed in practice. For each type there is an assessment of communication with customers and recommendations for improvement.

Key words: social media, marketing communication on the internet, metrics measurements of social media, Pilsen City Transport Company, engagement rate