

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Trendy marketingu na sociálních sítích a komparace se situací v ČR

**Social media marketing trends and comparison with situation in the
Czech Republic**

Bc. Markéta Kuželíková

Plzeň 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta KUŽELÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K13N0096P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Trendy marketingu na sociálních sítích a komparace se situací v ČR**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte stručný teoretický úvod k marketingu na internetu se zaměřením na sociální sítě.
2. S využitím relevantních zahraničních zdrojů vytvořte přehled názorů expertů na další vývoj marketingu na sociálních sítích.
3. Zpracujte přehled hlavních sociálních sítí ve vztahu k ČR.
4. Zhodnoňte názory českých expertů, komparujte je s informacemi ze zahraničí a vytvořte závěry tak, aby byly vhodné pro rozhodnutí marketérů o využívání marketingu na sociálních sítích v ČR.

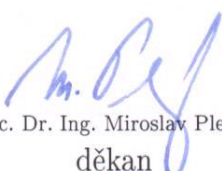


Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **GEFFROY, Edgar K.** *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.
- **JANOUC, Viktor.** *333tipů a triků pro internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- *Marketing a komunikace. Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA.* Praha: Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **STRAUSS, Judy, FROST, Raymond.** *E-marketing.* New Jersey: Pearson Education, 2012. ISBN 978-81-203-4501-0.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Trendy marketingu na sociálních sítích a komparace se situací v ČR“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné rady, které mi byly uděleny v průběhu jejího psaní. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým nejbližším za podporu, kterou mi vyjadřovali po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing na internetu.....	9
1.1 Základní pojmy	9
1.1.1 Marketing.....	9
1.1.2 Internet	9
1.1.3 Marketing na internetu.....	11
1.2 Internetový marketing a jeho charakteristika.....	13
1.3 Marketingová komunikace na internetu.....	15
1.3.1 Komunikační mix	17
1.4 Web 1.0 / 2.0 / 3.0.....	28
2 Marketing na sociálních sítích	30
2.1 Rozdělení sociálních médií	32
2.2 Přehled sociálních sítí	42
2.2.1 Zahraniční sociální sítě	45
2.2.2 České sociální sítě.....	54
2.3 Uživatelé	57
3 Názor expertů na další vývoj marketingu na sociálních sítích	60
3.1 Názor zahraničních expertů.....	61
3.1.1 Předpokládané trendy	74
3.2 Názor českých expertů	77
3.2.1 Výsledky anketního šetření.....	78
3.3 Porovnání názorů zahraničních a českých expertů	85
3.3.1 Navrhovaná opatření pro firmy.....	90
Závěr	91
Seznam tabulek	93

Seznam obrázků.....	94
Seznam použitých zkratk	95
Seznam použité literatury	96
Seznam příloh	114

Úvod

Sociální sítě jsou v dnešním světě prakticky všudypřítomné. Velké množství lidí si život bez nich již nedokáže představit. Prostřednictvím sociálních sítí lze komunikovat napříč kontinenty, bez časového omezení a s vysokou rychlostí. Lze o nich tedy prohlásit, že jsou jakýmsi nástrojem globalizace, který odstraňuje bariéry v komunikaci. Spolu s neustálým rozvojem internetu se rozvíjí i sociální sítě, jež se stávají více interaktivními, marketingově atraktivními a také více mobilními. Uvedené charakteristiky jsou důvodem, proč se firmy rozhodují vykonávat své marketingové aktivity prostřednictvím těchto sítí.

Předkládaná diplomová práce je koncipována do dvou hlavních částí. V prvních kapitolách je zaměřena na vymezení pojmů důležitých pro danou problematiku. Autorka zde věnuje hlavní pozornost sociálním sítím a sociálním médiím, kde upozorňuje na nejednotnost terminologie v dostupné literatuře. V rámci rešeršní části práce je vytvořen teoretický úvod k marketingu na internetu se zaměřením na již zmíněné sociální sítě a následně zpracován přehled hlavních sociálních sítí ve vztahu k ČR.

Druhá část práce se zabývá analýzou a následnou komparací názorů zahraničních a českých expertů na další vývoj marketingu na sociálních sítích. Z provedené komparace jsou v práci vyvozeny závěry, jež jsou důležité pro rozhodnutí marketérů o využívání sociálních sítí pro marketing.

Cíle práce

- Vypracovat stručný teoretický úvod k marketingu na internetu se zaměřením na sociální sítě,
- zpracovat přehled hlavních sociálních sítí ve vztahu k ČR,
- s využitím relevantních zahraničních zdrojů vytvořit přehled názorů expertů na další vývoj marketingu na sociálních sítích,
- realizovat dotazování českých expertů se zaměřením na nejbližší trendy marketingu na sociálních sítích,
- zhodnotit názory českých expertů a komparovat je s informacemi ze zahraničí,
- vytvořit závěry vhodné pro rozhodnutí marketérů o využívání marketingu na sociálních sítích v ČR.

Metodika práce

Teoretická část diplomové práce byla vytvořena na základě rešerše dostupných sekundárních zdrojů, tj. publikací, článků, ale i dalších informačních zdrojů. Jejím účelem je vytvoření teoretického rámce potřebného k logickému uchopení zkoumané problematiky.

V empirické části práce je nejprve zpracována analýza názorů zahraničních expertů, jež byly získány studiem dostupných elektronických zdrojů. Následně je zde presentován výstup anketního šetření mezi českými experty se zaměřením na marketing na sociálních sítích. V závěru je souhrnně zpracována komparace názorů obou skupin expertů.

1 Marketing na internetu

1.1 Základní pojmy

1.1.1 Marketing

Téměř vše kolem nás je v současné době ovlivněno marketingem. Firmy si uvědomují jeho důležitost při snaze o prodej vlastních výrobků a služeb. Cílem je získání a udržení zákazníků. Definovat marketing lze několika způsoby, proto se autorka v následujícím textu zaměřila na definice, ke kterým se přiklání.

Podle Příkrylové a Jahodové jej lze definovat následovně: „*Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16) Světlík ve své publikaci uvádí, že marketing „*je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 1994, s. 8) Z obou definic je patrná důležitost spotřebitele z pohledu uspokojování jeho potřeb.

Autorka této práce se přiklání i ke tvrzení Philipa Kotlera, který jej popsal následovně: „*Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.*“ (Kotler, 2007, s. 38)

1.1.2 Internet

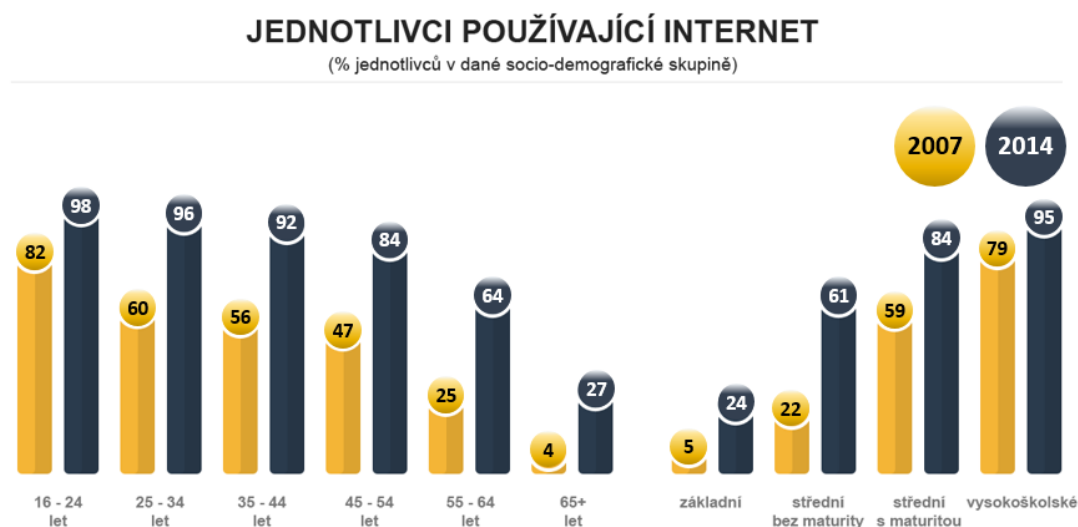
Kolektiv autorů Štědroň, Budiš a Štědroň jr. (2009, s. 21) definují internet jako „*mimořádně efektivní síť marketingových kanálů, zabezpečující megaintegraci všech systémů*“. Blažková (2005) pak charakterizuje marketing jako celosvětovou síť, jež spojuje počítače různých vlastníků. Tato síť je decentralizovaná, umožňující přenos dat, používání e-mailu a také prohlížení hypertextových dokumentů. Internet byl vybudován tak, aby se řídil sám – není kontrolován žádnou autoritou. Internet je sítí, v níž se realizuje komunikace mezi lidmi a také marketing.

Geffroy (2013) uvádí, že lidé se díky internetu stali mobilnějšími. Potvrzuje to skutečnost, že díky internetu jsme dnes schopni si bez časového omezení nakoupit, jelikož e-shopy nejsou omezeny otevírací dobou. Díky smartphonům, tabletům či jiným přístrojům,

můžeme být online kdykoli a kdekoli. Důležitá je také rychlost, se kterou jsme dnes schopni pomocí internetu získat potřebné informace o požadovaných produktech, a také množství dostupných informací, které internet nabízí. Lze tedy konstatovat, že internet mnohdy usnadňuje nejen rozhodování, ale také běžný život svým uživatelům.

Český statistický úřad pravidelně zveřejňuje informace o používání informační a komunikační technologie v českých domácnostech. Z údajů roku 2014 (viz Obr. č. 1) vyplývá, že nejčastějšími uživateli internetu z hlediska věku, je v České republice věková skupina od 16 do 24 let. Zajímavým údajem je pak skutečnost, že celých 95% vysokoškolských studentů jsou uživateli internetu. Tyto údaje jsou důležité pro marketéry, jež s jejich pomocí mohou zvolit vhodný způsob komunikace se svými potenciálními zákazníky. Pro další vývoj marketingu to tedy znamená, že společnosti budou muset přesunout své marketingové aktivity do prostředí internetu, aby byly schopny oslovit uvedené cílové skupiny.

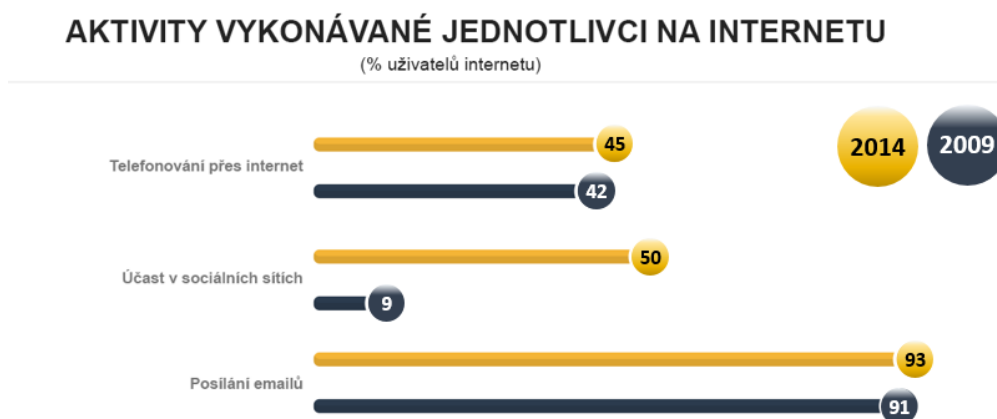
Obr. č. 1: Jednotlivci používající internet



Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Obr. č. 2 uvádí aktivity vykonávané jednotlivci na internetu, kde je provedeno porovnání s aktivitami roku 2009. Z grafu je patrné, že oproti zmíněnému roku 2009 došlo k výraznému nárůstu oblíbenosti využívání sociálních sítí, kdy tento nárůst činí 41%. Pro marketéry se tak tato platforma stává velmi důležitým komunikačním nástrojem s potenciálními zákazníky.

Obr. č. 2: Aktivity vykonávané jedinci na internetu



Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Dle názoru Geffroye (2013) se internet nachází na prahu přechodu na evernet. Pojem evernet má představovat internet, který je svému uživateli dostupný kdykoli a kdekoli. Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, dostupnost je zabezpečena používáním smartphonů, tabletů a podobných elektronických zařízení, jejichž oblíbenost stále roste. Výzkum Media projekt, provedený v posledním čtvrtletí roku 2014, potvrzuje nárůst počtu elektronických zařízení v České republice. Nejrychlejším tempem se dle výzkumu rozšiřují tablety, jejichž množství narostlo v meziročním srovnání 2. pololetí let 2013 a 2014 o téměř 80%. Počet smartphonů pak ve stejném období narostl o 40%. (Mediaguru, 2015) Trend používání mobilních zařízení dále dokládá výzkum agentury NetMonitor. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že v říjnu a listopadu roku 2014 používala téměř polovina českých internetových uživatelů mobilní zařízení k přístupu na internet. (NetMonitor, 2014) Uvedené informace potvrzují skutečnost, že internet se stává přístupný kdykoli a kdekoli. Firmy se tedy musejí zamýšlet nad novými způsoby oslovení potenciálních zákazníků.

1.1.3 Marketing na internetu

S rozvojem a rozšířením internetu mezi širší veřejnost došlo a dodnes dochází k jeho využívání pro marketingové aktivity firem. Janouch charakterizuje internetový marketing následovně: „*Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ (Janouch, 2011, s. 19) Dále Janouch (2013) uvádí, že marketing je kontinuální činností a to z toho důvodu, že se podmínky nepřetržitě mění. Z uvedených

definice vyplývá, že internetový marketing je využívání internetu pro marketingové aktivity, což potvrzují i autoři Strauss a Frost (2012).

Strauss a Frost ve své knize E-marketing (2012) uvádějí příklad využití internetového marketingu v kombinaci s nástroji klasického marketingu. Tímto příkladem je předvolební kampaň Baracka Obamy v prezidentských volbách v USA v roce 2008. Jak autoři uvádějí, cílovou skupinou pro internetový marketing byli voliči ve věku 18 -29 let. Tato skupina je charakteristická používáním internetu, sociálních sítí a mobilních telefonů. Na základě znalosti charakteristik cílové skupiny, bylo využito komunikačních kanálů, jakými byli např. Facebook, Twitter, YouTube, apod. Kampaň byla přímo cílená, voliči si mohli zažádat o zaslání aktuálních informací přímo na svůj mobilní telefon. Výsledkem této promyšlené marketingové kampaně byli oslovení mladí voliči, kteří následně na sociálních sítích zakládali stránky podporující kandidáta. Kampaň byla personalizovaná. Volba internetového marketingu a jeho interaktivního pojetí vzbudila v potenciálních voličích zájem a rozpoutala mezi nimi konverzaci. Využití Internetu pomohlo vytvořit dle slov Phillipa Kotlera databázi „zákazníků“, což umožnilo adresnou komunikaci a promyšlené načasování jednotlivých kroků marketingové komunikace. (Kotler at BVO interview, 2008) Kampaň lze považovat za velice úspěšnou, jelikož napomohla splnění cíle, tedy vítězství Baracka Obamy v prezidentských volbách.

Závěry, které vyplývají z uvedeného praktického příkladu, shrnuje následující výčet výhod použití internetového marketingu, které uvádí Janouch (2013, s. 17):

- „nepřetržitá dostupnost,
- komplexnost,
- individuální přístup,
- dynamický obsah,
- možnost monitorování a měření.“

Janouch (2013) dále zmiňuje pojem online marketing. Tento pojem je často považován za synonymum internetového marketingu, i když je jejich význam odlišný. Je doporučeno používat pojem internetový marketing pro marketingové aktivity, které jsou vykonávány na internetu. Naproti tomu pojem online marketing zahrnuje i marketingové aktivity přes mobilní telefony a obdobná zařízení. Frey (2011) uvádí pojem digitální marketing, jež charakterizuje jako marketing využívající digitální technologie. V souvislosti s výše uvedenými pojmy je zapotřebí dodat, že nejsou zcela ustálené.

1.2 Internetový marketing a jeho charakteristika

Kolektiv autorů Štědroň, Budiš a Štědroň jr. (2009) uvádí, že dynamický rozvoj internetu a s ním souvisejících informačních technologií s sebou přinesl řadu nových marketingových přístupů. Zmiňují se o skutečnosti, že uživatelé mohou dnes nejen přijímat, ale také se sami podílet na tvorbě marketingové komunikace. Také Janouch (2013) ve své knize upozorňuje na změnu, kterou prošel tradiční marketing. Dnešní marketing je charakteristický osobním přístupem, péčí o jednotlivého zákazníka a kontinuální činností.

Z uvedených důvodů musí být marketing komplexní, což je v literatuře uváděno pod pojmem holistický marketing. Holistický marketing se skládá ze složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný. Kotler (2007) uvádí, že vztahový marketing je důležitý pro vybudování vztahů s klíčovými stranami, tj. zákazníky, dodavateli, distributory tak, aby s nimi udržel obchodní vztahy. Do společensky zodpovědného marketingu pak autor řadí etické, právní a společenské hledisko marketingových aktivit. Z pohledu integrovaného marketingu se pak jedná o provázanost jednotlivých marketingových aktivit. Interní marketing má za cíl zajišťovat a motivovat schopné zaměstnance, kteří mají zájem poskytovat dobré služby zákazníkům. Pro marketing je velice důležité uvědomění si skutečnosti, že je záležitostí celého podniku, tj. že prostupuje podnikovou strategií, vizí a misí.

V souvislosti s internetovým marketingem Janouch (2013) uvádí charakteristiky současného marketingu, jimiž jsou:

- konverzace,
- zákazník není sám,
- spoluúčast.

Pod pojmem konverzace se skrývá možnost jednotlivců prostřednictvím internetu vyjádřit svůj názor na produkty či činnosti firmy. Společnosti se tomuto trendu musí přizpůsobovat a se svými zákazníky prostřednictvím internetu konverzovat, aby je neztratily. S konverzací úzce souvisí skutečnost, že zákazník v prostředí internetu není sám. Dochází k výměnám názorů jednotlivců a jejich spojování do skupin. Tato propojení jedinců mohou posílit či naopak zlikvidovat danou firmu. Autorka této práce se přiklání k názoru Janoucha a dle jejího názoru by společnosti měly věnovat pozornost tomu, jakou vyjednávací sílu mají jejich potenciální zákazníci v prostředí internetu. Geffroy (2013) uvádí, že ze zákazníka se dnes stává partner, což společnosti musejí zohlednit a budovat

s ním vztah. Dnešní zákazník chce být unikátní, ale zároveň být součástí své komunity. Díky tomu mají společnosti prostor nabízet individuálním zákazníkům jedinečné nabídky. Tomek (2014) upozorňuje, že společnost musí být v neustálé komunikaci se zákazníkem, aby byla schopna zjistit jeho přání a převést je do individuálního produktu. Společnost pak musí využít interakce se zákazníkem k vytvoření trvalého vztahu s ním.

Mnohé firmy si již uvědomily důležitost zákazníků a jejich silné postavení a proto se rozhodly je zapojit do vývoje produktů či jiných procesů, čímž mají šanci zajistit si jejich loajalitu. Uvedená tvrzení potvrzují i Příkrylová, Jahodová (2010), dle jejichž názoru je zásadním rozdílem oproti jiným médiím přítomnost vzájemného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem, nežli tomu bylo dříve.

Z výsledků výzkumu výdajů do jednotlivých typů reklamy provedeného Sdružením pro internetovou reklamu (dále SPIR) vyplývá, že do internetové reklamy bylo v České republice v roce 2014 investováno celkem 14,6 miliard korun. Oproti roku 2013 se jedná o desetiprocentní nárůst těchto výdajů (SPIR, 2015) Z nárůstu výdajů do internetové reklamy lze dle názoru autorky usuzovat, že si firmy začínají více uvědomovat její důležitost.

Internetový marketing jako proces

Na internetový marketing lze pohlížet jako na proces, skládající se z rozhodnutí o cílech, přidělení jednotlivých zdrojů, samotné realizace, monitorování a měření, analýzy a návrhů na zlepšení. Janouch (2013) za nejdůležitější část procesu považuje poznání zákazníka. Důvodem je skutečnost, že pokud firma nezná přání svých zákazníků, není schopna učinit jakékoli další kroky. Za předpoklad úspěchu lze považovat správné definování cíle a následné zvolení taktiky, která napomůže k jeho naplnění. Jako shrnutí nejdůležitějších faktorů, které mají vliv na úspěch firmy na internetu, uvádí následující:

- stanovení reálných cílů,
- poznání zákazníka,
- komunikace,
- kvalitní produkt.

V souvislosti s vyjmenovanými cíli lze zmínit nejčastější chyby, jichž se firmy dopouští. Jedná se například o nepřesně stanovené a nerealistické cíle, nedostatečnou znalost potřeb

svých zákazníků, podceňování konkurence, přeceňování vlastních sil, atp. (Němec, 2014) Autorka této práce souhlasí se všemi uvedenými faktory, kdy za nejdůležitější považuje poznání zákazníka a komunikaci s ním.

1.3 Marketingová komunikace na internetu

Blažková (2005) uvádí, že v rámci marketingového mixu má internet nejvýraznější vliv na komunikaci. Komunikace prostřednictvím internetu získává většího významu z důvodu neustálých změn prostředí, globalizace a také většího využití moderních technologií. K názoru Blažkové se přiklání i Janouch (2013), který uvádí, že internet přinesl největší změny v oblasti komunikace.

Marketingová komunikace na internetu má své výhody, mezi něž Blažková (2005) řadí:

- celosvětový dosah,
- nepřetržitost,
- rychlost,
- možnost zpětné vazby,
- nízké náklady,
- obsáhlost a selektivnost informací,
- snadná práce s informacemi.

Z výše uvedených je zřejmé, že internet umožňuje všem svým uživatelům komunikovat napříč různými kontinenty, bez časového omezení a to ve vysoké rychlosti. Internet umožňuje snadnou práci s informacemi, kdy je možné snadno jednotlivé informace aktualizovat a vzájemně provázat. Blažková (2005) rovněž upozorňuje i na nevýhody marketingové komunikace v prostředí internetu, kam řadí například:

- technická omezení,
- neosobní komunikaci.

Zmíněné výhody mohou být ohroženy technickými omezeními, kdy hovoříme například o pomalé rychlosti přenosu informací z důvodu pomalého připojení k internetu, nebo také například o výpadku elektrické energie, který paralyzuje celý internet. Dále za nevýhodu považujeme neosobnost komunikace, kdy nevidíme, jak se druhá strana chová či tváří.

Dle názoru autorky této práce lze mezi nevýhody dále zařadit příliš velké množství informací, jež se na internetu vyskytují. V důsledku velkého množství informací pak

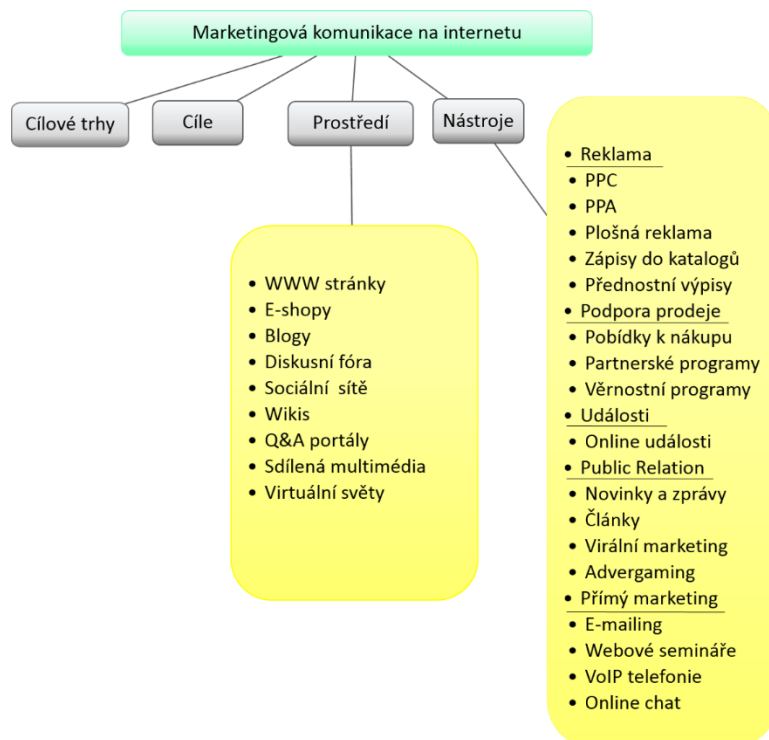
uživatel ztrácí pozornost, což činí marketingovou komunikaci neúčinnou. Z hlediska informací je důležité také zmínit, že řadu z nich nelze považovat za relevantní.

Dále mezi nevýhody autorka řadí interkulturní rozdíly a globální komunikaci. Společnosti musejí při tvorbě marketingové strategie a plánování marketingových nástrojů zanalyzovat kulturní specifika jednotlivých zemí. Marketingová komunikace musí co nejlépe odpovídat kulturnímu zázemí dané země a nesmí být nijak nevhodná. Nepochopení uvedených interkulturních rozdílů může představovat reálnou hrozbu pro úspěch společnosti na daném trhu. Je tedy zapotřebí se zaměřit nejen na trh tuzemský, ale podrobně se věnovat i zkoumání specifik na zahraničních trzích. Z hlediska globální komunikace se jedná hlavně o nutnost uvědomění si časových rozdílů na jednotlivých kontinentech. Při jednání mezi lidmi napříč kontinenty musí být tyto časové rozdíly zohledněny. Jako příklad lze uvést call centra amerických společností, jež se velice často nachází v Indii. Indické pobočky se tedy musí přizpůsobit trhu, na kterém působí jejich mateřská společnost (tedy USA). Na druhou stranu je třeba poznamenat, že pestrost našeho světa představuje příležitost k diferenciaci.

1.3.1 Komunikační mix

Internet s sebou přinesl velké množství možností komunikace s potenciálními zákazníky. Mnoho aktivit v prostředí internetu nezapadá přesně do jedné kategorie. Janouch (2013) proto uvádí následující schéma (viz Obr. č. 3), které slouží k větší přehlednosti jednotlivých složek komunikačního mixu.

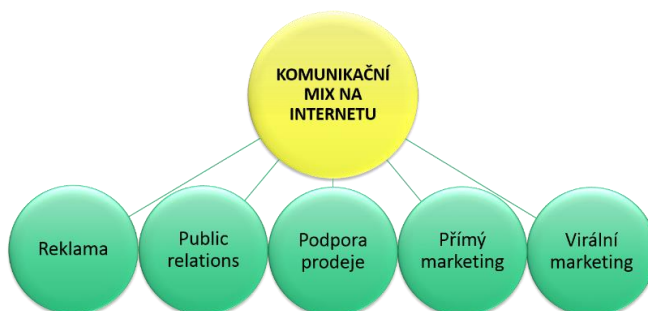
Obr. č. 3: Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: Janouch, 2013

Blažková (2005) uvádí, že jednotlivé složky klasického marketingového mixu lze realizovat i v prostředí internetu, s výjimkou osobního prodeje (viz schéma na Obr. č. 4).

Obr. č. 4: Složky marketingové komunikace na internetu



Zdroj: Blažková, 2005

Jak je z výše uvedených schémat patrné, oba autoři se ve velké míře shodují na vymezení skupin marketingového komunikačního mixu pro internet. Rozdílné pohledy lze spatřovat v pohledu na virální marketing a event marketing. Blažková staví virální marketing do samostatné skupiny, zatímco Janouch ho zařazuje do přímého marketingu. Janouch obdobně odděluje marketing událostí, o němž se Blažková nezmiňuje.

Strauss a Frost (2012) uvádějí výstupy, jež jsou cílem činností uživatelů internetu. Mezi tyto řadí cíle, kterými jsou:

- spojit se,
- tvořit,
- bavit se,
- učit se,
- nakupovat.

Internet umožňuje uživatelům spojit se nejen se svými přáteli, ale také se společnostmi. Pro komunikaci využívají řadu kanálů, mezi něž patří například e-mail, sociální sítě a mnoho dalších. Dalším cílem používání internetu je tvorba. Uživatelé jsou schopni vytvářet vlastní obsah (fotografie, články, videa) a následně ho prostřednictvím internetu sdílet. Používání internetu z důvodu pobavení se, je dle Strauss a Frost (2012) velice rozšířené a do budoucna se odhaduje nárůst oblíbenosti sledování videí a zábavného obsahu online. Internet je uživateli dále využíván pro učení se novým věcem. Důležitým cílem je nakupování, ať už se jedná o hledání informací o produktech před nákupem, či samotné online nakupování.

Výše uvedené cíle jsou důležité pro marketéry, jelikož každý z nich představuje marketingovou příležitost. Znalost chování a cíle, s jakým uživatel používá internet, je směrodatná pro marketingovou strategii. Klíčové je tedy zaměřit se na poznání zákazníka, jeho chování a potřeby a následně zvolit správný způsob komunikace a nástroje, jichž k tomu bude využito. V následujícím textu jsou tyto nástroje charakterizovány.

Reklama na internetu

Stejně jako klasická reklama, tak i reklama na internetu informuje zákazníky o existenci produktu, jeho kvalitě apod. a snaží se je přesvědčit, aby si výrobek koupili. (Blažková, 2005) Mezi výhody reklamy na internetu řadí Karlíček a Král (2011):

- přesné cílení,

- větší segmenty,
- multimedialní obsah,
- interaktivita,
- měřitelnost,
- testovatelnost,
- rychlost.

Uvedení autoři však zmiňují i nevýhody, kam řadí například nepřítomnost některých cílových skupin na internetu. Za velice zásadní nevýhodu pak považujeme přesycenost internetových uživatelů online reklamou. Internetová reklama však není považována za tak agresivní, jak je tomu v jiných typech médií. Důvodem je skutečnost, že je často tvořena zábavnou a interaktivní formou, což z ní mnohdy činí nenásilný způsob propagace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V prostředí internetu lze reklamu dle Přikrylové a Jahodové (2010) členit z hlediska její formy na:

- obrazovou (např. bannerová reklama)
- textovou (např. PR články, apod.)

Jak již bylo uvedeno, Janouch (2013) řadí mezi formy internetové reklamy PPC (pay-per-click) reklamu, PPA (pay-per-action) reklamu, plošnou reklamu, zápisy do katalogů a přednostní výpisy.

Plošná reklama

Dalším typem je plošná reklama. Mezi formy plošné reklamy řadí bannerovou reklamu, vyskakovací okna (tzv. pop-up) a tlačítka (button). Bannerová reklama je jednou z nejstarších forem internetové reklamy. Jedná se o reklamní proužek, který je nositelem určitého reklamního sdělení. Po kliknutí na tento proužek je uživatel přesměrován na WWW stránky inzerenta. Dnes existují bannery různých velikostí a tvarů. Z kreativního hlediska vytváří bannery možnosti, jakými jsou například kombinace statického textu s obrázkem, dále animace, vkládání zvuku, fotografií a také videa. Bannery jsou umístovány na vysoce navštěvované webové stránky, kde je vyšší potenciál oslovení velkého množství internetových uživatelů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V souvislosti s bannery se vyskytuje problém zvaný „Bannerová slepota“. Rozumí se jí tendence uživatelů internetu přehlížet plochy, kde očekávají reklamu. Bannerová slepota snižuje efektivitu bannerové reklamy.

Obr. č. 5 demonstruje využití oční kamery, tzv. eyetrackingu pro zjištění, kterým místům na www stránkách věnují uživatelé pozornost. Ze záznamu oční kamery (tzv. heatmapy) je patrné, že uživatel naprosto ignoroval bannery nacházející se na stránce. Proti bannerové slepotě se lze bránit například vytvořením „běžného“ textu, který budí dojem, že je součástí článku, či netradičními reklamními formáty. (Králíček, Král, 2011) Dalším způsobem, jakým se lze bránit proti bannerové slepotě je dle Janoucha (2013) využití tváří a různých intimních partií (například výstřihu u žen). Janouch se zamýšlí nad účinností bannerové reklamy a poukazuje na skutečnost, že navzdory vysokým částkám, za které je prostor pro bannery nabízen, je účinnost této formy reklamy velice nízká. Zmiňuje také schopnost moderních internetových prohlížečů blokování reklam, takže jejich uživatelé bannery vůbec nemusí vidět.

Obr. č. 5: Bannerová slepota demonstrovaná oční kamerou



Zdroj: Plotěný, 2010

PPC reklama

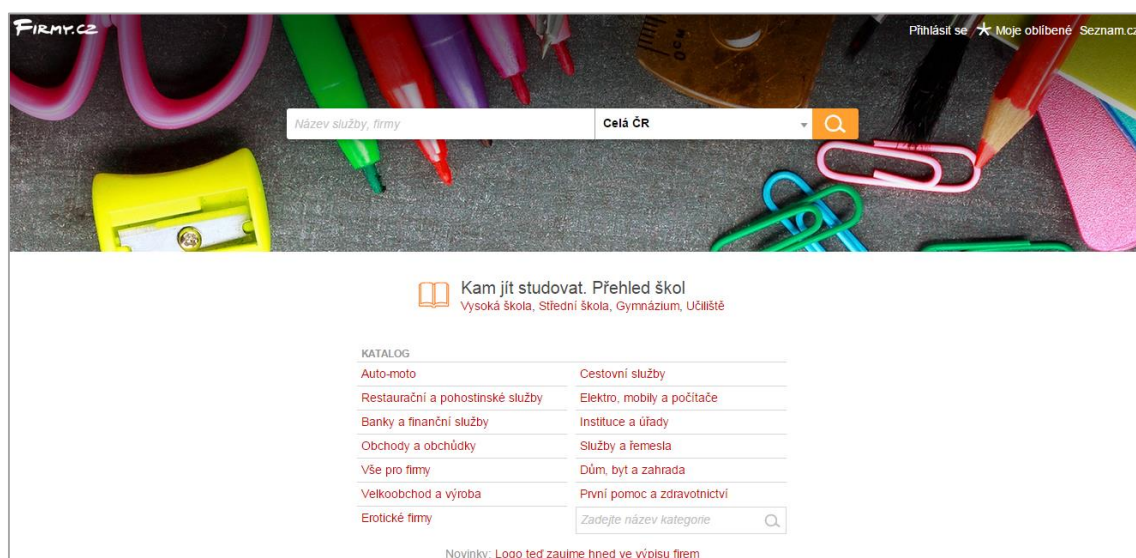
Jak uvádí Janouch (2013) od pojmem PPC rozumíme takový druh reklamy, u níž její zadavatel tzv. platí za klik. V praxi to znamená, že zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí. Zaplatí až v případě, kdy na reklamu uživatel poklepe. Zadavatel tedy platí za

uživatelé, který projevil zájem si jeho reklamu zobrazit. Pro práci s reklamou se ve světě používají systémy, mezi něž řadíme například Google AdWords, Yahoo! Search Marketing apod.

Zápisy do katalogů

Další formou reklamy, kterou zmiňuje Janouch (2013) jsou zápisy do katalogů. Autor upozorňuje na skutečnost, že tento typ reklamy byl účinný spíše v minulosti. Avšak i dnes existují katalogy, které jsou užitečné. V České republice patří mezi nejvýznamnější katalog Firmy.cz (viz Obr. č. 6). Do katalogu se lze zapsat bezplatně, nebo si zaplatit lepší zápis, což dle Janoucha nemá žádný význam. Dalšími katalogy jsou například Yahoo! Directory a DMOZ.

Obr. č. 6: Firmy.cz - úvodní stránka



Zdroj: Firmy.cz, 2015

V souvislosti s katalogy Janouch (2013) zmiňuje i možnost zapsání se do oborových portálů, které jsou velice oblíbené například v Rusku, na Ukrajině a Rumunsku.

Přednostní výpisy

Do internetové reklamy také řadíme přednostní výpisy. Lze se s nimi setkat například v katalogích (Seznam.cz), srovnávacích cen (Zboží.cz, Heureka.cz) a na oborových portálech. Jak již bylo uvedeno v souvislosti se zápisy v katalogích, společnosti si mohou zaplatit lepší umístění na těchto stránkách. Firmy jsou pak řazeny na základě toho, kolik zaplatily za dané klíčové slovo. (Janouch, 2013)

Kontextová reklama

Kontextová reklama je další formou, jež je v prostředí internetu využívána. Jedná se o reklamu, jež se zobrazí na internetové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy, které obsahuje reklamní sdělení. (Adaptic, 2015a) Nejdůležitější rolí tedy hraje správná volba klíčových slov, neboť na jejich základě se reklama zobrazí na webové stránce.

Často bývá pojem kontextová reklama chybně zaměňován pojmem textová reklama. Sdělení textové reklamy, na rozdíl od kontextové, s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nesouvisí. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

V souvislosti s kontextovou reklamou lze uvést pojem intextová reklama, jež je představena dvojitým podtržením slova, kdy se po umístění myši na toto slovo zobrazí malé okno s reklamou. (Martínek, 2012) Riziko špatného provedení intextové reklamy je jejím umístěním ve špatném a nevhodném kontextu (například spojení se smrtí), což může působit negativně na dobré jméno zadavatele reklamy. Mezi poskytovatele patří například Sklik či Google.

Behaviorální reklama

Behaviorální reklama je typem reklamy, která úzce souvisí s chováním uživatele internetu. Jedním z důvodů jejího vzniku je narůstající odolnost uživatelů internetu vůči internetové reklamě. Behaviorální reklama využívá spolupráce serverů, které pomocí cookies sbírají data o tom, kde se uživatel pohyboval a jaké hledal informace. Další formou je pak záměrné sdělení těchto informací a to například pomocí vlastního Google účtu. Behaviorální reklama funguje na principu využití znalosti minulého vyhledávání, kdy jsou uživatelé následně zobrazovány související reklamy. (Mediaguru, 2014)

Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě jsou další platformou, kterou lze pro reklamu na internetu využít. Prostřednictvím sociálních sítí lze reklamu cílit na základě znalosti věku, pohlaví, zájmů nebo místa, odkud uživatel pochází. Vzhledem k tomu, že uvedené informace o sobě uživatel sociální sítě poskytl dobrovolně, lze tento typ reklamy považovat za nenásilný. V reklamě na sociálních sítích je využíváno uživatelské historie, kde je evidováno, jaké stránky, či příspěvky, označil uživatel za oblíbené. (Temin, Anderson, 2013) Mezi reklamní typy patří v prostředí Facebooku například zvýhodněné příspěvky zvané

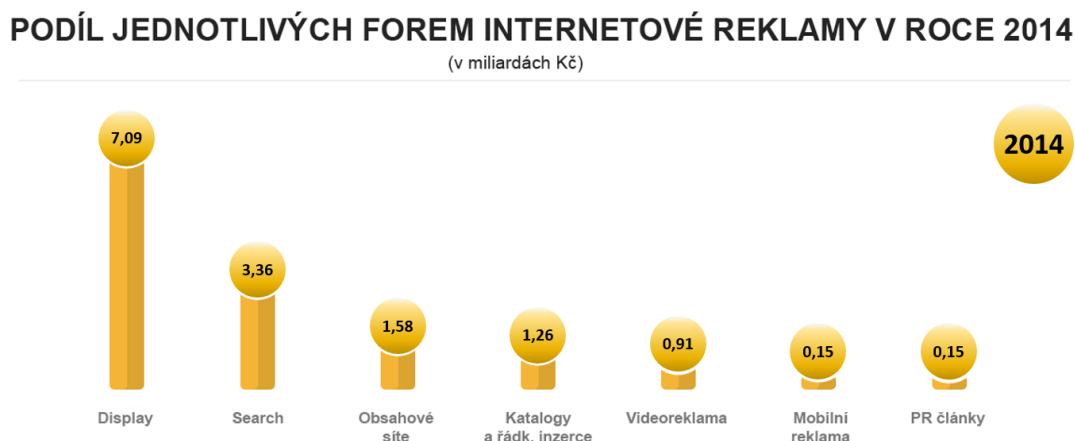
Promoted Posts. (Lauschman.cz, 2013) Dále se jedná o bannery, video reklamu a také stránku na dané sociální síti. (Melton, 2014)

Video reklama

Online video je další typ reklamy používaný v prostředí internetu. Z hlediska výdajů na reklamu se jedná o velice rychle rostoucí online reklamní formát. (Hoelzel, 2014) Video reklamu umožňuje například YouTube, kdy lze zmínit sponzorovaná videa, jež se zobrazují uživateli ve výsledcích vyhledávání. YouTube dále umožňuje vkládat přeskočitelnou video reklamu zvanou TrueView. Reklamu na YouTube je možné realizovat prostřednictvím Google AdWords. (Provasbyznys.cz, 2014) Pro potřeby této práce nebudou dále zmíněny veškeré dostupné formy video reklamy.

V souvislosti s internetovou reklamou uveřejnilo SPIR výsledky výzkumu (viz Obr. č. 7), jež zachycují podíl jednotlivých forem internetové reklamy.

Obr. č. 7: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, 2015

Výzkum ukázal, že zadavatelé reklamy nejvíce investují do display reklamy, tedy bannerové reklamy. Důležitým zjištěním je, že za poslední 4 roky (od roku 2011) vzrostl výkon videoreklamy trojnásobně na 907 mil. Kč, což potvrzuje dříve uvedené tvrzení o nárůstu popularity tohoto formátu. V souvislosti s uvedenou statistikou považuje autorka za důležité zmínit skutečnost, že video lze považovat za jakousi formu display reklamy. Důvodem je to, že dřívější technologie umožňovaly v display reklamě využití pouze statických obrázků. Dnes je však umožněno využití i krátkých videí.

Public relations

Definice public relations dle Public Relations Society of America (PRSA) (2011) zní: *"Public relations je proces strategické komunikace, během kterého je vytvářen vzájemně prospěšný vztah mezi společností a její veřejností."* V roce 1978 byla přijata Institutem Public relations (1978) definice: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností."* Obě uvedené definice pojmu PR se opírají o důležitost vytváření vzájemně prospěšných vztahů s veřejností, k čemuž společnosti využívají různých nástrojů.

Rozšíření internetu mezi širší veřejnost přineslo nutnost změny přístupu firem k provádění PR. Důvodem ke změnám je hlavně propojenost uživatelů internetu. Internet představuje pro firemní PR řadu příležitostí i hrozeb, protože každá chyba či špatný krok může být s velkou rychlostí rozšířen do široké internetové veřejnosti. Public relations v dnešní době neznamená úplné opuštění PR, jak jsme ho znali před rozšířením internetu. Základy pro dobré vztahy s veřejností zůstávají i nadále stejné. Patří mezi ně smysl pro etiku, schopnosti vyjednávání, umění řešit krizové situace, navazovat vztahy se zákazníky a mnoho dalších. (Breakenridge, 2012)

Za součásti PR lze dle názoru autorky považovat CSR (Corporate social responsibility) a krizovou komunikaci. Příkladem kvalitně provedené PR kampaně je projekt pojišťovny Generali nazvaný Výmoly.cz. Cílem tohoto společensky odpovědného projektu bylo zvýšit bezpečnost na českých silnicích, kdy sami řidiči upozorňovali na výmoly, které se na silnicích vyskytují. Motivací pro sdílení poznatků o stavu silnic byla pro řidiče skutečnost, že informace byly skutečně využity pro jejich opravy. (Bednářová, 2014) Generali Pojišťovna dokázala tímto projektem motivovat řidiče k zapojení se na zlepšení stavu českých silnic. Hlavně však tento projekt zapůsobil kladně díky tomu, že opravy silnic byly skutečně realizovány, což podpořilo dobré jméno společnosti.

Další důležitou součástí PR je krizová komunikace. Jako příklad nezvládnuté krizové komunikace uvádí Geffroy (2013) případ kanadského zpěváka Davida Carrola a jeho stížnosti na služby United Airlines. Letecká společnost zpěvákovi poničila během letu hudební nástroj, za což Carrol požadoval odškodnění. Po několika měsících, kdy se společnost k problému stavila odmítavě, složil se svou kapelou píseň „United breaks guitars“. V písni popsal celou svou zkušenost s leteckou společností a nahrál na YouTube. Sdělení se začalo mezi uživateli internetu velice rychle šířit a společnost byla nucena

sjednat nápravu. United Airlines nezvládnutím této krizové situace utrpěly nejen finanční škodu na vyplaceném odškodném, ale hlavně ztrátu dobré pověsti.

Mezi nástroje v public relations řadíme dle Strauss a Frost (2012):

- webové stránky společnosti,
- přítomnost na sociálních sítích,
- online události (semináře, konference),
- podcast,
- články dostupné v online médiích,
- tiskové zprávy,
- newslettery,
- blogy,
- e-maily zasílané klientům,
- sdílení videí,
- případové studie,
- virtuální prohlídky a webkamery.

S využitím uvedených nástrojů lze prostřednictvím internetu realizovat aktivity, které napomohou k budování dobrého jména společnosti.

Do PR aktivit řadí Janouch (2013) také virální marketing, jež zahrnuje marketingové aktivity, které vedou k samovolnému šíření reklamních informací uživateli. (Adaptic, 2015b) Uvedené potvrzuje i definice: „*Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Mezi základní faktory, které ovlivňují úspěšnost virálního marketingu řadíme:

- relevantní sdělení,
- jedinečnost,
- sdílení,
- správné načasování. (Optimal marketing, 2015)

Za výhody virálního marketingu považujeme rychlost realizace a šíření marketingového sdělení. Nevýhodou je pak omezení v možnostech kontroly nad samotným průběhem kampaně virálního typu. Tím, kdo rozhoduje o rychlosti a rozsahu šíření, jsou příjemci.

(Příkrylová, Jahodová, 2010) Úspěšným příkladem virálního marketingu v České republice je série vtipných reklam společnosti T-mobile. Dle slov ředitele marketingové komunikace společnosti T-mobile, Jana Stanka, že kampaň se Zadarem (ztvárněn hercem Jakubem Kohákem) zdvojnásobila prodeje tarifů S námi. (Brejlová, 2014)

Qualman (2011) uvádí v souvislosti s virálním marketingem pojem word-of-mouth marketing, což znamená předávání reklamního sdělení tzv. „od úst k ústům“. Upozorňuje na to, že samotný virální marketing je často považován za synonymum word-of-mouth marketingu v prostředí internetu. U word-of-mouth marketingu je dle Vaynerchuk (2011) třeba si uvědomit, že lidé raději mluví o tématech, které je nějakým způsobem zaujmou, či jim je doporučí někdo blízký. Dle americké asociace Word-of-mouth marketingu (WOMMA) rozlišujeme několik druhů word-of-mouth marketingu jako například buzz marketing, community marketing, atp.

Podpora prodeje

Klasická podpora prodeje i podpora prodeje na internetu má jediný cíl – a to zvýšení prodeje. Janouch (2013) uvádí, že na rozdíl od klasických forem má internet tu výhodu, že různé ankety, soutěže či jiné pobídky k nákupu mohou probíhat prakticky kdykoliv. K jednotlivým nástrojům podpory prodeje je nutné poznamenat, že se jedná o krátkodobé pobídky k nákupu zboží. (Kotler, 2007)

Mezi pobídky k nákupu Strauss a Frost (2012) řadí vzorky výrobku, jež jsou v prostředí internetu realizovány především jako různé zkušební verze programů. Ukázkovým příkladem využití internetu k podpoře prodeje je bezplatná distribuce nového alba skupinou U2. Skupina poskytla své nové album zdarma půl miliardě uživatelů iTunes. Výsledkem byl nárůst poptávky po starších deskách kapely. (Michl, 2014) Z hlediska podpory prodeje byl splněn její cíl – nárůst prodejů.

Dále do podpory prodeje dále patří kupony, jež představují nárok na slevu, nebo také poukazy na nákup daného zboží. Kupony se mohou vyskytovat jak ve fyzické podobě, či být zasílány e-mailem nebo SMS zprávou.

Velmi atraktivním nástrojem jsou soutěže a ankety, které mohou využívat interaktivních her. Pomocí těchto anket může společnost získat cenné informace o svých zákaznících.

Do podpory prodeje řadíme dle Janouch (2013) také věrnostní programy, které na rozdíl od výše uvedených forem pracují se zákazníky dlouhodobě. Věrnostní programy jsou

spojovány s posíláním emailů a dnes jsou nedílnou součástí mnoha e-shopů. Pro věrnostní programy jsou charakteristické různé bonusy, slevy, klubové karty, dárky, kupony anebo zboží zdarma.

Přímý marketing

V literatuře se lze velice často setkat s názorem, že veškerý marketing prováděný prostřednictvím internetu je přímým marketingem. Janouch (2013) však s tímto tvrzením nesouhlasí a uvádí, že za přímý marketing je v prostředí internetu považována adresná komunikace mezi dvěma subjekty.

Mezi nejčastější formy přímého marketingu řadíme dle Strauss a Frost (2012) e-mail marketing, tzv. e-mailing. Pomocí e-mailingu lze budovat dlouhodobé vztahy a to z toho důvodu, že příjemci dali se zasíláním e-mailů souhlas. Pomocí e-mailu dochází také k rozesílání newsletterů, které mají za cíl prohloubení vztahu s jeho odběratelem. Newsletter je spojen s minimálními náklady, které se s rostoucím počtem odběratelů nemění.

U e-mailů je důležité zmínit související právní rámec, u nás zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje také posílání obchodních sdělení e-mailem. (Blažek, 2014)

Janouch (2013) do přímého marketingu také řadí VoIP neboli Voice over Internet Protocol, což znamená telefonování přes internet, jež se rozšířilo s nástupem produktu Skype, kdy v dnešní době nalezneme na firemních webech i kontakt přes Skype.

Dále je jako forma přímého marketingu uváděn online chat, který je využíván především v e-shopech. Tímto nástrojem společnosti umožňují svým zákazníkům komunikaci obdobnou té v kamenném obchodě. Firmy tedy mohou využít výhod, mezi něž patří například nabízení dalších produktů, sdělení servisních informací, atp.

Jak je z provedené charakteristiky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu patrné, internet nabízí společnostem velké množství příležitostí, jak komunikovat se svými zákazníky. Při volbě konkrétních nástrojů z marketingového komunikačního mixu pro internet však záleží na strategii společnosti a stanovení jejích cílů.

1.4 Web 1.0 / 2.0 / 3.0

Frey (2011) na straně 70 píše o Webu 2.0 jako o „platformě preferující amatéra, který díky digitálním technologiím vytváří vlastní obsah“. Web 2.0 je dále definován jako „revoluce v podnikání v počítačovém průmyslu způsobená posunem chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této platformě. Klíčovým pravidlem je: Tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“ (O'Reilly, 2006) Web 2.0 je tedy další generací webových služeb, jež nabízí personalizovaný obsah, možnost přesného zacílení a zapojení zákazníků.

Dle názoru autorky je nejužitečnější a zároveň nejstručnější charakterizování uvedených pojmů tak, že „Web 1.0 byl obchod. Web 2.0 jsou lidé“ (Mayfield, 2005 in Logan, 2010)

V Tab. č. 1 se pro úplnost výkladu nachází přehled hlavních rozdílů mezi zmíněným Webem 1.0 a 2.0.

Tab. č. 1: Web 1.0 versus Web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	Obsah je vytvářen hlavně vlastníkem webu.	Návštěvníci webu se aktivně podílejí na jeho tvorbě – vlastníci v roli moderátora.
Interakce	Interakce probíhá jen v malé míře.	Interakce je žádoucí, probíhá formou chatu, diskusí, sociálních profilů apod.
Aktualizace	Aktualizace odpovídá možnostem vlastníka.	Web je tvořen uživateli, jichž mohou být miliony.
Komunita	Komunita neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí.	Návštěvník je současně tím, „o kom se na webu píše“, je součástí rozsáhlé komunity.
Personalizace	Web 1.0 neumožňuje implicitní personalizaci.	Tvorba a využívání sociálních profilů uživatelů.

Zdroj: Makovička, Jindříšek, 2007

Z přehledu je evidentní změna v roli uživatele internetu, který se z pouhého pozorovatele stává tvůrcem obsahu. Web 1.0 považujeme za web určený pouze ke čtení. Naopak Web 2.0 představuje již zmíněnou změnu rolí. Uživatelé se sdružují do skupin, vytvářejí si vlastní profilové stránky apod. O Webu 2.0 lze tedy konstatovat, že podporuje výměnu

informací mezi jednotlivci a jejich vzájemnou spoluprací. Možnost vzájemné komunikace mezi uživateli má vliv na obchodní a marketingové strategie firem, které se této skutečnosti musí přizpůsobit. Jako příklady Webu 2.0 lze uvést například Facebook, Twitter, YouTube a další. Jednotliví uživatelé vytvářejí obsah zmíněných stránek, bez něhož by neměla jejich existence smysl.

V dnešní době se však lze již setkat i s pojmem Web 3.0, který je často označován sémantickým webem. Za sémantický web je považována myšlenka nového evolučního stupně webu, kde jsou informace uloženy a strukturovány dle standardizovaných pravidel. (Synetix, 2015) Na základě struktury a daných pravidel je zvýšena efektivita vyhledávání a umožněno strojové čtení a zpracování informací. (Maxwell, 2010)

Díky Webu 3.0 jsou počítače schopny interpretovat dané informace stejným způsobem jako člověk a díky tomu nabízet relevantní a užitečný obsah danému uživateli. Jako příklad je uváděn například digitální videorekordér Tivo. Uvedený přístroj dokáže na základě preferencí jeho vlastníka na internetu vyhledat pořady. (WittyCookie, 2012) Uživatelé mohou dále využít služeb například webové stránky Last.fm, která na základě vložených hudebních preferencí, přehrává seznam skladeb, jež by se posluchači mohli líbit.

Znalost informací o uživateli, mezi které patří například jeho aktuální pozice, počasí v místě, kde se nachází, doprava, blízké obchody, přátelé nacházející se poblíž, četnost návštěv daných obchodů – to vše představuje pro společnosti naprosto nový stupeň obchodních příležitostí. (Jamison, 2012) Z uvedených příkladů vyplývá, že možnosti vyhledávání pomocí Webu 3.0 získávají nový rozměr. Technologie Webu 3.0 uvažuje jednotlivé možnosti a zkoumá, zda by se uživateli mohly líbit či hodit a na základě znalosti jeho preferencí zobrazuje výsledky. Z výše popsaného plyne závěr, že web se stává více přítomným a zároveň méně viditelným v každodenním životě lidí.

2 Marketing na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že v dnešní době existuje mnoho pojmů, jež jsou mnohdy zaměňovány, bude následující kapitola věnována jejich vysvětlení. Dnes se setkáváme s pojmy sociální média a sociální sítě, jež jsou často považovány za synonyma. Důvodem je nejednotnost odborníků ve vysvětlení pojmů. V následující kapitole je provedeno popsání uvedených pojmů dle dostupné literatury.

Dle Strauss a Frost (2012) jsou sociální média místem, které je založené na konverzaci a vzájemném ovlivňování se mezi jednotlivci. Jedná se o otevřené interaktivní on-line aplikace, jež podporují vznik a existenci uživatelských sítí. Definice, shrnující základní myšlenku sociálních médií uvádí, že *„správným způsobem, jak pohlížet na sociální média, je uvědomění si, že jejich podstatou je pouhé bytí člověkem.“* (Mayfield, 2008) Sdílení nápadů, spolupráce, hledání přátel, nepřátel a mnoho dalšího – to vše lidé činí již několik generací. Hlavní důvod, proč se sociální média stala velice oblíbenými nelze spatřovat pouze v tom, že se jedná o něco nového. Hlavním důvodem je, že sociální média dovolují člověku být sám sebou a představit se svému okolí. Důležité je v této souvislosti poznamenat, že sociální média jsou jakousi nadskupinou, jejíž součástí jsou již zmiňované sociální sítě.

Sociální média jsou však kromě jiného také cenným prostředkem pro firmy, jež jejich prostřednictvím mohou získávat důležité názory svých zákazníků. Cross (2014) uvádí, že v prostředí sociálních médií pozorujeme jev zvaný „kolektivní moudrost“. Tento pojem představuje způsob chování jedinců, pokud jsou součástí skupiny. Díky tzv. kolektivní moudrosti se názor v prostředí sociálních médií stává správným a je velice obtížné takto vytvořený postoj jedinců v lidské mysli změnit. (Shih, 2010) Pro společnosti tedy představují sociální média jistý závazek, kdy se prostřednictvím osobního přístupu snaží udržet vztah a také získat nové zákazníky.

Sociální média umožňují sdílet názory a hodnoty s cílovými trhy, což představuje příležitost zaujmout potenciální zákazníky i pro malé firmy. (Hendricks, 2015a) Výhodou, jež nabízí marketing na sociálních médiích, je možnost přesného cílení kampaní. Přesnost cílení je umožněna díky znalosti velkého množství dat o uživatelích, jež sami dobrovolně poskytují při registraci. Mnohé firmy si uvědomují, jaký význam mají sociální média pro jejich marketingové aktivity. Uvedené tvrzení potvrzuje skutečnost, že 92% firem uvádí, že sociální média jsou důležitá pro jejich činnost.

(Stelzner, 2014) Pro zmíněné firmy je důležitá jednak volba sociálního média, kde bude působit, ale hlavně způsob, jakým se tam bude prezentovat. Dle Cavazza (2012) je klíčové vybudování komunity, se kterou se společnost musí snažit udržet vztah. Proto je důležité nejprve stanovit komunikační strategii a strategické cíle přítomnosti na sociálních médiích.

Dle názoru autorky nesmí společnosti opomenout monitoring svých marketingových aktivit na sociálních sítích. V dnešní době je na trhu dostupná řada analytických nástrojů, jež jim tuto činnost zjednoduší. Pomocí zmíněných analytických nástrojů je společností umožněno sledovat dosah¹ svých příspěvků, atp. Významným poskytovatelem analytických nástrojů je společnost Socialbakers.

Jako základní faktor úspěchu marketingu na sociálních médiích uvádí Bacheller (2015) připravenost společnosti na přijetí nejen chvály, ale také kritiky ze strany uživatelů. Jednou z největších chyb, které se společnost může dopustit, je mazání negativních komentářů a ponechávání pouze těch pozitivních. Znamená to, že moderování diskuze by mělo probíhat velmi opatrně. Autorka považuje za důležitou také rychlost odpovědí na otázky, dotazy či komentáře uživatelů. Janouch (2013) upozorňuje na otevřenost a upřímnost, což jsou vlastnosti, jaké by měla mít firemní komunikace s veřejností a to i prostřednictvím sociálních médií. Podvodné praktiky mohou poškodit pověst podniku, jejíž nápravu lze provést jen velmi obtížně. Kemp (2014) uvádí vlastnosti, jimiž by měla být charakteristická firma a její chování. Jedná se o:

- přirozenost,
- starostlivost,
- velkorysost,
- pravdivost,
- přátelské vystupování.

Dle výzkumu provedeného společností Nielsen (2012) vyplývá, že 47% uživatelů internetu požaduje zákaznický servis prostřednictvím sociálních médií. Uvedený výsledek výzkumu potvrzuje Qualman (2011) tvrzením, že společnosti dnes již nemají na výběr, zda budou sociální média používat, či nebudou. Jediným rozhodnutím, které musí učinit je, zda se jim budou věnovat dobře či špatně.

¹ Dosah udává počet osob, jež získaly zobrazení určitého příspěvku stránky. (Facebook, 2015)

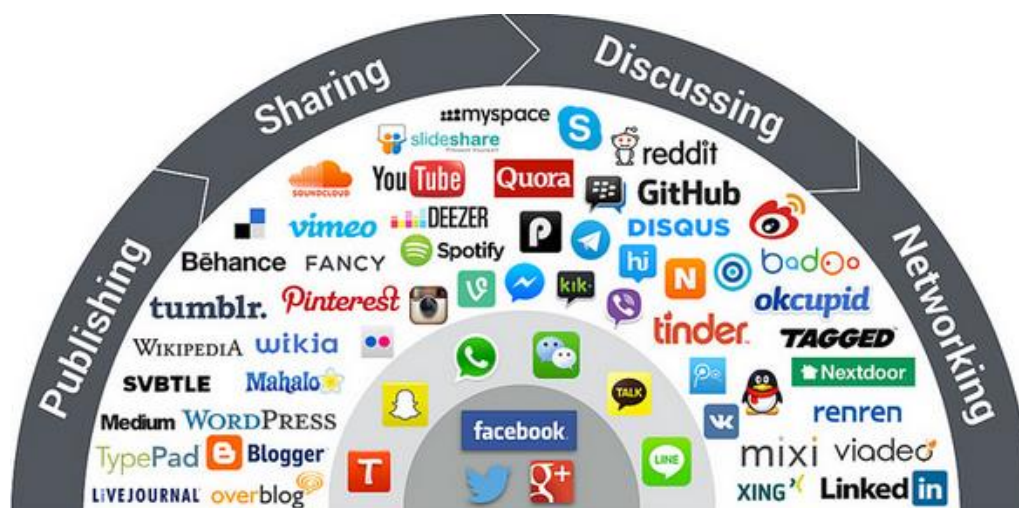
Pro marketing na sociálních sítích platí stejné charakteristiky, jež byly uvedeny u marketingu na sociálních médiích, jelikož se jedná o jejich podskupinu. Důležité je poznamenat, že firma, která se rozhodne zapojit do dění na sociálních sítích, musí přijmout její hodnoty. (Leboff, 2011) Jednou z nejčastějších chyb, které se firmy na sociálních sítích dopouštějí, stanovování pouze krátkodobých cílů. Společnosti by se měly kromě toho také zaměřit na dlouhodobé budování vztahu s uživateli a jejich zapojení.

2.1 Rozdělení sociálních médií

Sociální média se stejně tak jako jiná média zaměřují na přesun informací, fotografií, videa a dalšího obsahu publiku, jež hledá informace a zábavu. Rozdíl je zde však v možnostech uživatelů, jež jsou spolutvůrci obsahu. Mezi možnosti, kterých mohou využít, patří nahrávání vlastního obsahu, diskuse, úpravy příspěvků a hodnocení příspěvků dalších uživatelů.

Za základní dělení sociálních médií lze považovat rozdělení na publikační, sdílená, diskusní a tvořící sítě. (Frey, 2011) Na Obr. č. 8 je znázorněno rozdělení sociálních médií na jednotlivé typy.

Obr. č. 8: Rozdělení sociálních médií 2014



Zdroj: Cavazza, 2014

Ve středu grafického znázornění se nacházejí nejoblíbenější sociální platformy a to Facebook, Twitter a Google+. Uvedené platformy dokáží svým uživatelům nabídnout široké možnosti funkcí od publikování, sdílení, vytváření vlastních sítí apod. Ze schématu je patrné, že v poslední době získávají mobilní aplikace hodně uživatelů. Mezi tyto

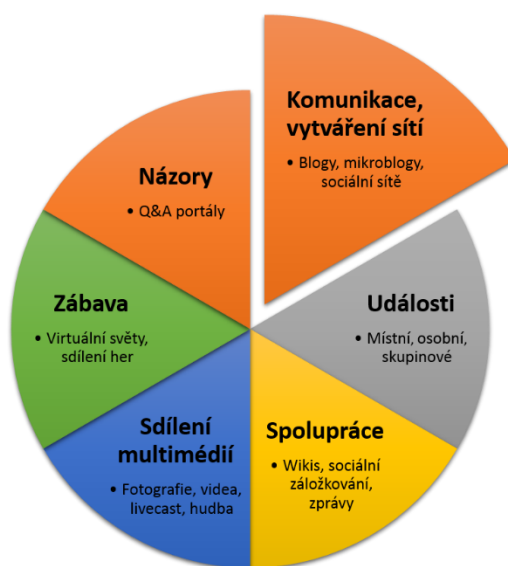
aplikace řadíme například WhatsApp, SnapChat, Tango, apod. Uvedené znázornění ukazuje, že oblast sociálních médií je velice rozsáhlá, pro své uživatele představuje mnoho možností, které se mnohdy nabídkou svých funkcí překrývají.

Dalším možné dělení sociálních médií je dle Safko (2012) následující:

- Sociální sítě
- Sdílená multimédia (fotografie, audio, video, gamming)
- Blogy, mikroblogy
- Diskusní fóra
- Wikis
- Virtuální světy

K výše uvedenému uvádí Strauss a Frost (2012) jiný pohled na rozdělení sociálních médií z pohledu hlavních důvodů jejich používání. Pro přehlednost je rozdělení znázorněno na Obr. č. 9.

Obr. č. 9: Typy sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování dle Strauss, Frost (2012)

Pohledů na rozdělení sociálních médií existuje v literatuře celá řada. Autorka této práce se přiklání k výše zmíněnému dělení sociálních médií dle Strauss, Frost (2012) a to z důvodu jeho přehlednosti a vyčlenění kategorií na základě funkcionalit. Důležité je však poznamenat, že v žádném v literatuře dostupném rozdělení, není postihnuto, jak se jednotlivé kategorie prolínají. V následujícím textu budou popsány jednotlivé typy

sociálních médií a jejich charakteristiky vycházející z rozdělení podle Strauss, Frost (2012).

Komunikace a vytváření sítí

Do kategorie sociálních médií, které spojujeme primárně s vytvářením sítí a komunikací, řadíme blogy, mikroblogy a sociální sítě.

Blogy

Blog je internetová stránka, která je spravována jednotlivcem. Autor blogu na něj přidává texty, obrázky, videa či zvuk. Obsah na většině blogů je většinou řazen od nejnovějšího příspěvku po nejstarší (obrácená chronologie). Jednou z nejdůležitějších charakteristik blogu je schopnost čtenářů komunikovat s autorem prostřednictvím komentářů. (Safko, 2012) Blogy se většinou týkají určitého tématu – například existují blogy o vaření, sportu apod. Velkou výhodou blogů je jejich snadná tvorba a také přidávání obsahu, kdy oproti webovým stránkám umožňují s minimem znalostí nadefinovat design a přidávat nové příspěvky. Pro tvorbu blogu lze využít například platformu Wordpress, nebo platformu poskytovanou společností Google nazvanou Blogger, či českou Blog.cz. Oproti webovým stránkám je zdůrazňována i další výhoda, kterou je častější přidávání nových článků. (Pěkná, 2013) Webové stránky jsou více statické a jejich obsah se nemění tak často.

Ve svých počátcích byl blog používán jako online deník, kam jeho autoři psali své zážitky a osobní informace. Dnes se setkáváme jak s blogy osobními, tak i spojenými se společnostmi. (Gunelius, 2015) Blogy konkrétních společností mohou být využity pro interní komunikace mezi zaměstnanci, či určeny pro veřejnost. Z tohoto pohledu se prostřednictvím blogů uskutečňují prodeje, marketing, PR a komunikace se zákazníky.

Existuje řada tipů, rad a návodů, jak za pomoci blogu vydělat peníze. Dle názoru autorky je nejkompaktnějším souhrnem rad seznam od Risleho (2010) nazvaný 50 Rapid Fire Tips For Power Blogging, jež obsahuje 50 tipů pro práci s blogy. Z důvodu zaměření této práce nebudou zmíněné rady uvedeny v jejím textu.

Mikroblogy

Dle Safko (2012) jsou mikroblogy určeny konkrétní skupině uživatelů. Zmíněnou skupinu tvoří například lidé se stejnými zájmy, kdy tématem může být například politika, technologie apod. Uživatelé si mezi sebou sdělují různé informace, zprávy a apod. pomocí krátkých vět. Kromě textu umožňují mikroblogy sdílet hudbu, video a také přílohy. Pro jednotlivé příspěvky však existuje omezení v jejich velikosti. Mikroblog tedy obsahuje minimum zbytečných informací. (Čížek, 2009) Výhodou mikroblogu je dle názoru autorky vysoká rychlost šíření informací.

Popularitu mikroblogů lze dle Safko (2012) přisuzovat jejich jednoduchosti. V porovnání s blogy je obsah mikroblogů stručný. Při sledování více uživatelů má stručný obsah na mikroblogových stránkách větší šanci zaujmout čtenáře a být přečten. Jako příklad lze opět uvést prezidentskou kampaň Baracka Obamy, který výhod mikroblogů využil k zveřejňování novinek a odkazů.

Důležité je poznamenat, že mikroblogy jsou také řazeny mezi sociální sítě. (Strauss, Frost, 2012) Pro snazší orientaci a přehlednost jsou však v této práci uvedeny samostatně. Mezi mikroblogy řadíme například Twitter, Jaiku, Tumblr. Twitter, jež byl založen v roce 2006, byl prvním mikroblogem.

K mikroblogům lze závěrem poznamenat, že jsou zajímavým nástrojem, který pomáhá svým uživatelům zůstat v kontaktu se svou rodinou, přáteli a spolupracovníky. Mikroblogy umožňují firmám posílat krátké aktuální zprávy a nové informace všem těm, kteří se přihlásili k jejich sledování.

Podrobný popis nejrozšířenějšího mikroblogu – Twitteru bude proveden v následující kapitole.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem na webu, kde se seskupují lidé se stejnými zájmy, názory apod. (Ryan, 2011) Sociální sítě existují již od té doby, kdy byli lidé schopni je vytvářet. Safko (2012) uvádí příklad, že již lidé žijící v jeskyních tvořili klany a kmeny, což byly první sociální sítě. Cílem jejich tvorby byla spolupráce při lovu, ochraně, ale také společné bydlení. Z uvedeného lze usuzovat, že každý člověk potřeboval a dodnes potřebuje kolem sebe jakousi síť lidí, jež jsou pro něj důležití. V dnešní době se sociální sítě jednotlivců

skládají například z rodinných příslušníků, přátel, kolegů apod. S příchodem internetu se sociální sítě z běžného života přesunuly i do jeho prostředí a vznikly online sociální sítě.

Sociální síť v prostředí internetu je dle (Janssen, 2014) online platforma, jež umožňuje uživatelům vytvářet veřejný profil a jeho prostřednictvím komunikovat s ostatními uživateli. Jak již bylo naznačeno, uživatelé sociálních sítí si pro přístup musí založit svůj profil, kde vyplní své osobní údaje, zájmy a také nahrají profilovou fotku. V rámci těchto sekcí je možné nastavit si různou úroveň zabezpečení a viditelnosti pro ostatní uživatele. Důležitá pro účast v sociálních sítích je samotná síť kontaktů uživatele, kam si přidává jedince, se kterými chce být ve spojení. Jednotliví uživatelé vzájemně žádají o spojení neboli přátelství, které může být zamítnuto či přijato. Možnost odmítnout žádost umožňuje uživatelům vytvářet síť kontaktů, se kterými mají opravdu zájem komunikovat a sdílet informace.

Důvodem unikátnosti sociálních sítí není to, že umožňují jednotlivcům poznávat nové lidi, ale spíše skutečnost, že jim umožňují zviditelnit své sociální sítě ostatním a vyjadřovat své názory. (Haythornthwaite, 2005) To, co činí sociální sítě oblíbenými, je udržování kontaktů s lidmi, které potkávají ve svém životě. Právě s nimi ve většině případů uživatelé sdílejí obsah a své příspěvky. To potvrzují i Boyd a Ellison (2007), kteří uvádějí, že hlavním cílem většiny účastníků sociálních sítí není jejich prostřednictvím poznávat nové lidi. Zmiňovaným cílem je nejčastěji udržování kontaktů s lidmi, kteří jsou součástí jejich života.

V souvislosti s počtem navázaných spojení s dalšími uživateli považuje autorka za důležité zmínit tzv. Dunbarovo číslo. Dunbarovo číslo představuje maximální počet jedinců, se kterými můžeme udržovat vztah a vědět, kdo jsou a v jakém jsme s nimi vztahu. Jejich počet je dle výzkumu 150. (Dunbar, 1992 in Bennett, 2013) Většina uživatelů má však na sociálních sítích navázáno spojení s mnohem větším množstvím lidí, než je uvedené číslo. Dle výzkumu Pew Research (2014) mají dospělí uživatelé Facebooku v průměru 338 přátel. Mladší uživatelé však mívají větší počet navázaných spojení. Z výzkumu vyplynulo, že 27% uživatelů ve věku 18-29 let má více než 500 přátel. Otázkou však zůstává, s kolika z nich udržují konverzaci a skutečně s nimi nějakým způsobem komunikují. Autorka této práce se přiklání k výše uvedené teorii Roberta Dunbara. Dle jejího názoru člověk skutečně není schopen udržovat plnohodnotný

vztah s velkým počtem lidí. Mnozí uživatelé navazují tzv. virtuální přátelství jen z toho důvodu, aby se cítili důležitější a oblíbenější.

Internetové sociální sítě slouží svým uživatelům nejen ke sdružování do komunit, ale také ke sdílení textu, hudby, fotografií a videa. Jak již bylo v úvodu této kapitoly zmíněno, jednotlivé typy sociálních médií se prolínají a tak nelze jednoznačně určit, do jaké kategorie se daná stránka či služba řadí. Z uvedeného důvodu do kategorie sociálních sítí řadíme například i zástupce uvedené v podskupině popisující sdílení multimédií či některé mikroblogy. Vybrané sociální sítě budou podrobněji popsány v kapitole 2.1.

Události

Do kategorie událostí řadíme stránky lokálního významu, kde se nacházejí pozvánky na nastávající akce. Dalším typem jsou stránky, které umožňují svým uživatelům vytvářet pozvánky na vlastní soukromé akce. K pozvánkám se mohou pozvaní vyjádřit, zda se zúčastní či nezúčastní. Jako příklad uvádí Strauss a Frost (2012) portály Evite, WedQarters. Pro tvorbu veřejných pozvánek a jejich sdílení lze využít službu Meetup. S pomocí této služby se může k události připojit kdokoli, kdo se o ni zajímá.

Spolupráce

Wikis

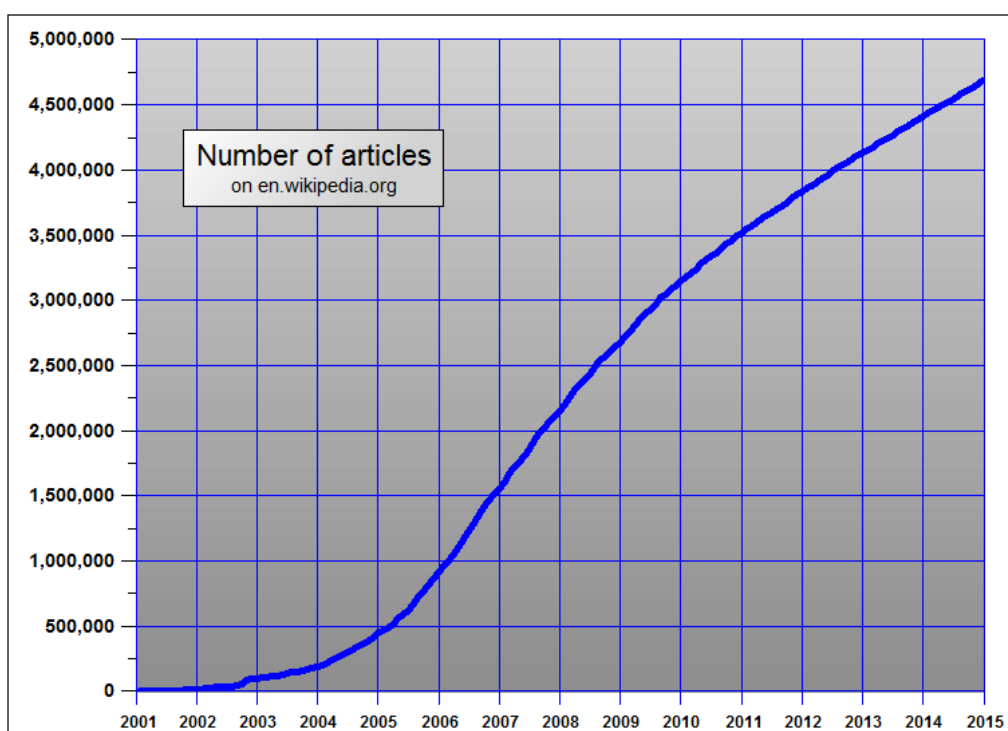
Wikis jsou stránky, které svým uživatelům umožňují zároveň sbírat a editovat informace. (Safko, 2012) Wiki lze tedy považovat za encyklopedii, jež je vytvářena samotnými uživateli. Cunningham a Leuf (2001) uvádějí, že z uživatelského hlediska jsou Wikis snadné k používání. Pomocí webového prohlížeče jsou jednotlivci schopni sdílet své znalosti dané tematiky.

Wikis mohou být jednak veřejnými, ale také veřejnosti nepřístupnými, tedy určenými pouze zaměstnancům a jiným členům. Dle Safko (2012) mezi společnosti, jež využívají Wikis k tvorbě systému znalostního managementu patří Pixar. Pro společnost znamená používání Wikis, že využívá Wiki systémy pro získávání informací potřebných pro spolupráci a vzdělávání. Firmy touto cestou sbírají názory svých zaměstnanců v souvislosti s danými tématy. Získané poznatky pak využijí pro další vývoj produktů, ale i pro zlepšování pracovních postupů atp.

Pro firmy představuje využití Wikis příležitosti hlavně ve formě tvorby vlastních profilů, které by se měly týkat historie, profilů zakladatelů, a jiných skutečností, které poslouží ke vzbuzení povědomí o společnosti u čtenáře.

Mezi nejznámější Wikis řadíme například „encyklopedii“ Wikipedia (www.wikipedia.com), která vítá návštěvníky sloganem: „*Vítejte ve Wikipedii, internetové encyklopedii, kterou může každý upravovat.*“ (Wikipedia, 2015) Společnost, která založila Wikipedii, provozuje i jiné projekty se stejným principem, například Wikislovník, Wikiknihy a další. Wikipedia byla spuštěna v roce 2001 a nárůst její velikosti můžeme demonstrovat například na počtu článků, jimiž disponuje její anglická verze (viz Obr. č. 10). Z grafu vyplývá, že anglická verze obsahuje téměř 5 milionů článků, které dobrovolně napsali její uživatelé.

Obr. č. 10: Wikipedia: Vývoj počtu článků v letech 2001 - 2015



Zdroj: Wikipedia, 2015

Mezi další příklady Wikis řadíme například Wikia, což je sdružení Wikis týkající se různých odvětví a témat. Dále například wikiHow, jež obsahuje praktické návody k různorodým činnostem. V dnešní době existuje Wikis celá řada, avšak za nejrozšířenější lze považovat již zmíněnou Wikipedii, vzhledem k počtu článků, které se na ní vyskytují.

Sociální záložkování

Za sociální záložkování považujeme označování oblíbených stránek a jejich ukládání pro pozdější zobrazení. Tyto stránky se však neukládají do záložek webového prohlížeče, ale na speciální webové stránky. (Nations, 2015) Skutečnost, že seznamy oblíbených záložek se nahrávají na webové stránky – jsou tedy dostupné online, umožňuje jejich zobrazení i ostatními uživateli. Mohou být také využívány jako vyhledávače.

Možnost využití sociálních záložkovacích systémů jako vyhledávačů je umožněna klíčovými slovy, která jsou přidávána k jednotlivým záložkám v jejich popisu. Tato klíčová slova označujeme za značky (anglicky tagy).

K uvedenému je nutné poznamenat, že sdílení odkazů se dnes přesouvá na sociální sítě. Záložkovací systémy tedy hledají možnosti, jakými se odlišit. Jedná se například o originální design, možnost odloženého čtení obsahu a jiné. (Černý, 2013)

Například Pinterest je interaktivní stránkou, jež umožňuje sdílení odkazů pomocí nástěnek jednotlivých uživatelů. Jako další příklady systémů umožňujících sociální záložkování jsou uváděny: Delicious, Plurk, StumbleUpon a další.

Další uváděnou kategorií jsou sociální zprávy, jež jsou dle názoru autorky podkategorií sociálního záložkování, protože fungují na podobném principu. Stránky jako Digg a Reddit se zaměřují na záložky, týkající se novinek a zpráv. (Nations, 2015) Mezi rysy těchto stránek patří diskuze jejich uživatelů k daným událostem a tématům. Je zde možnost vyjádřit se i pomocí hlasování.

Sdílení multimédií

Prostřednictvím sociálních médií lidé sdílejí obsah pomocí různých formátů. Jedná se například o video, hudbu, obrázky atp. Pro sdílení existuje celá řada sociálních médií. Některá sociální média umožňují sdílení pouze jednoho z uvedeného typu obsahu, na jiných jsou však uživatelé schopni využít kombinace výše uvedených. Dochází zde k vzájemnému hodnocení příspěvků mezi uživateli, komentování a sdílení. Vytvářejí se skupiny lidí s obdobnými zájmy a vkusem.

V následujícím textu jsou popsány vybrané typy obsahu, jež je uživateli prostřednictvím sociálních médií sdílen.

Fotografie

Prostřednictvím fotografií lidé zachycují scény ze života kolem sebe a sdílejí je s ostatními. Speciální stránky na sdílení fotografií umožňují svým uživatelům vytvářet komunity s určitými tématy. Mezi hlavní důvody, proč lidé fotografie sdílí, dle autorky patří potřeba být součástí diskuze a získání obdivu ostatních.

Pro sdílení fotografií existuje celá řada stránek a v dnešní době také mobilních aplikací. Právě přítomnost mobilních aplikací představuje v dnešní době trend, který vyhledává velké množství uživatelů.

Příkladem může být například aplikace s názvem Snapchat, která je přístupná pouze prostřednictvím mobilního telefonu. Principem jejího fungování je zobrazení fotky vybranému okruhu uživatelů pouze po určitou dobu. Fotka, či krátké video, je pak smazáno a není možné jej znovu zobrazit. Dalšími aplikacemi jsou například Flickr či Instagram, který bude podrobněji popsán v následující kapitole.

Video

Dalším typem multimédií, jež uživatelé sdílejí, je video. Jako příklad stránek, které toto umožňují lze uvést největšího poskytovatele a to YouTube dále také Vimeo, Vine a mnoho dalších. Uživatelé využívají tyto stránky pro nahrávání vlastního obsahu. Mezi uživatele patří také společnosti, které zde zveřejňují obsah a snaží se zaujmout své potenciální zákazníky, či udržet vztah s těmi stávajícími.

Livecasting

Livecasting je termín, který popisuje proces vysílání videa v reálném čase přes internet. Dalším termínem používaným v souvislosti s přenosem videa v reálném čase je tzv. live streaming. Zařízením, na kterém divák může pořad sledovat, je například počítač, notebook, tablet, smartphone, atp. (Solis, Breakenridge, 2009) U livecastingu je možnost sledování pořadů z jakéhokoli místa, kde je možnost připojit se k internetu. Výhodou livecastingu je přítomnost diskuzního fóra, kde se může divák vyjádřit k tématu. Za příklady lze uvést například Meerkat, Skype, LiveCast, či Justin.tv.

Nejnovějším příkladem aplikace umožňující výše popsané funkce je Periscope od společnosti Twitter. Oproti konkurenční službě Meerkat však nabízí i ukládání videa, jež je možné znovu přehrát v následujících 24 hodinách. Zatím je služba dostupná pouze pro iOS a verze pro Android se připravuje. (Parsons, 2015) Autorka předpokládá, že aplikace

může do budoucna přinést významnou změnu v přenosu zpráv, jelikož bude pro uživatele aplikace velice snadné pořídit a přenášet aktuální dění. Skutečnost, že novou aplikaci uvedl Twitter, jež je mnohými uživateli využíván jako zpravodajský kanál, dle názoru autorky naznačuje směr budoucího vývoje této platformy. Zatím se jedná o samostatnou aplikaci, avšak lze očekávat propojení Twitteru a aplikace Periscope, což by znamenalo revoluci ve zpravodajství.

Prezentace

Pro sdílení prezentací existují speciální stránky, kde jednotliví uživatelé nahrávají vlastní prezentace. Je zde opět možnost komentovat příspěvky ostatních. Mezi významné zástupce stránek, jež toto umožňují, patří například SlideShare, Scribd.

Zábava

Virtuální světy představují počítačem vytvořené prostředí, kde na sebe jejich uživatelé berou podobu avatarů. Hráči zde vytvářejí komunity, tvoří objekty a vzájemně komunikují. Virtuální svět může být podobný reálnému světu včetně jeho pravidel, nebo se může jednat o svět fantazijní. Hry pro více hráčů však velice často představují svět podobný tomu reálnému, kde mají hráči prostřednictvím svých avatarů možnost se pohybovat mezi budovami, nakupovat, komunikovat s ostatními, atp. (Bartle, 2004) Cílem vytvoření těchto komunit je také hledisko sociální. V prostředí virtuálních světů mohou jejich uživatelé vést diskusi, vyměnit si zkušenosti nebo se inspirovat od ostatních hráčů. Za příklady jsou uváděny například: Second Life, Active Worlds a nebo český systém pro virtuální realitu nazvaný Vidlákov.

Názory

Spotřebitelé prostřednictvím internetu sdílí své názory a zkušenosti se službami a zbožím. Tyto informace jsou velice důležité pro společnosti, které na základě jejich znalosti mohou své produkty pozměnit. Existuje několik typů stránek, lišících se obsahem, kterého se týkají. Strauss a Frost (2012) uvádějí tři typy sociálních médií určených primárně pro sdílení názorů, kdy se jedná o:

- názory na produkty,
- názory na podnikatelské subjekty či organizace (např. Yelp),
- obecné otázky a odpovědi (např. Yahoo! Answers).

Co se týče českých zástupců popisovaného typu sociálních médií, pak dle názoru autorky neexistují. V českém prostředí se nacházejí pouze tzv. srovnávače cen, mezi něž řadíme například portál Heureka. V jejich prostředí lze také hodnotit firmy, avšak primárním cílem je srovnávání cen.

V souvislosti se sdílením názorů je dle názoru autorky nutné poznamenat, že dnešní uživatel internetu se neomezuje pouze na výše uvedené portály. Pro sdílení recenzí či vlastních názorů využívají uživatelé sociální sítě, například Twitter, Facebook, apod. Z toho důvodu je nutné, aby společnosti sledovaly konverzaci a dění na sociálních sítích. Firmy musí být schopny reagovat na názory svých zákazníků a vyhnout se jejich přehlížení.

2.2 Přehled sociálních sítí

Ve světě je rozšířeno velké množství sociálních sítí. Každoročně se objevuje řada nových sociálních sítí, z nichž se pouze některé stanou uživatelsky oblíbenými. Na Obr. č. 11 jsou znázorněny nejdominantnější světové sociální sítě. Horní část grafického znázornění zobrazuje situaci v roce 2014, zatímco spodní část zobrazuje situaci v roce 2009.

Obr. č. 11: Mapa světových sociálních sítí

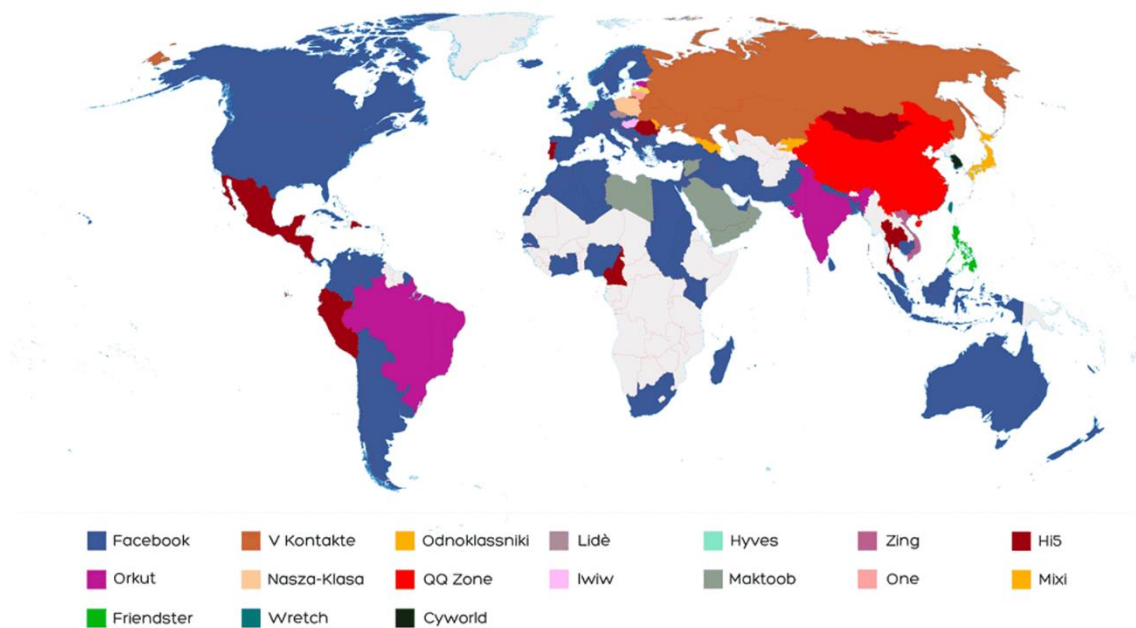
WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2014



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2009



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Google Trends for Websites/Alexa

Zdroj: Cosenza, 2009 a Cosenza, 2014

Jak je z grafického znázornění patrné, ve světě byl v roce 2014 nejdominantnější sociální sítí Facebook. Výjimku však tvoří území Ruska, kde převažuje sociální sít' V Kontakte, a Číny, kde se jedná o QZone. Při pohledu na situaci v roce 2014 (viz Obr. č. 11) vidíme, že i v České republice byl na konci roku dominantní sítí již zmiňovaný Facebook.

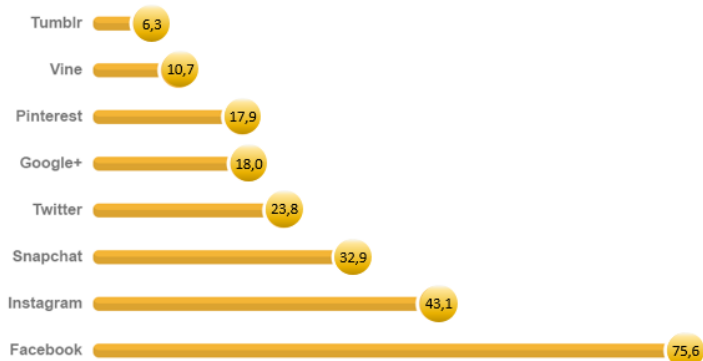
Je zřejmé, že sociální sítě prochází od počátku své existence vývojem. Mnoho z nich vzniklo a dnes již neexistuje. Dnes dominující Facebook si své prvenství v mnoha zemích získal nahrazením nějaké místní sociální sítě. Příkladem může být například i Česká republika, kde ještě v roce 2009 dominovala sociální sít' Lidé.cz (viz Obr. č. 11). Jak je z grafického znázornění patrné, stejnou změnou prošla celá řada dalších zemí, kde lokální sociální sítě nahradil již zmiňovaný Facebook.

Zajímavý pohled na sociální sítě je také z hlediska počtu uživatelů jejich mobilních aplikací. Důvodem je stále se rozšiřující používání smartphonů s přístupem k mobilnímu internetu. Výzkum společnosti Salesforce (2014) ukázal, že uživatelé sociálních sítí při jejich zobrazování na mobilním telefonu dávají přednost mobilní aplikaci před internetovým prohlížečem. Ze závěrů výzkumu vyplynulo, že 88% uživatelů smartphonů dává u sociální sítě Facebook přednost mobilní aplikaci. U sociální sítě Instagram se jedná dokonce o 97% uživatelů používajících smartphony. Obr. č. 12 zobrazuje nejpoužívanější mobilní aplikace sociálních sítí v USA dle počtu jejich uživatelů ve věkové skupině od 18 do 34 let.

Obr. č. 12: Sociální sítě: mobilní aplikace

NEJOBLÍBENĚJŠÍ MOBILNÍ APLIKACE (2014)

(% uživatelů smartphonů - američtí uživatelé ve věku 18-34 let)



Zdroj: Richter, 2014

Z výše uvedeného přehledu na Obr. č. 12 vyplývá velice důležitý poznatek, kterým je skutečnost, že mobilní aplikace sociálních sítí jsou velice významným trendem. Dle názoru autorky lze tedy očekávat zdokonalování těchto aplikací jak z uživatelského, tak i z marketingového hlediska. Závěry z výzkumu Salesforce (2014) potvrzují již zmiňovanou teorii Geffroye (2013), že z internetu se stává evernet. Společnosti tedy musí při plánování svých marketingových aktivit vzít v úvahu skutečnost, že dnešní zákazník má přístup k internetu téměř neustále.

V následující kapitole bude nejprve uveden přehled zahraničních sociálních sítí a následně i přehled sociálních sítí pocházejících z České republiky. Autorkou vybrané sociální sítě jsou dle jejího názoru důležité pro společnosti a jejich marketingové aktivity.

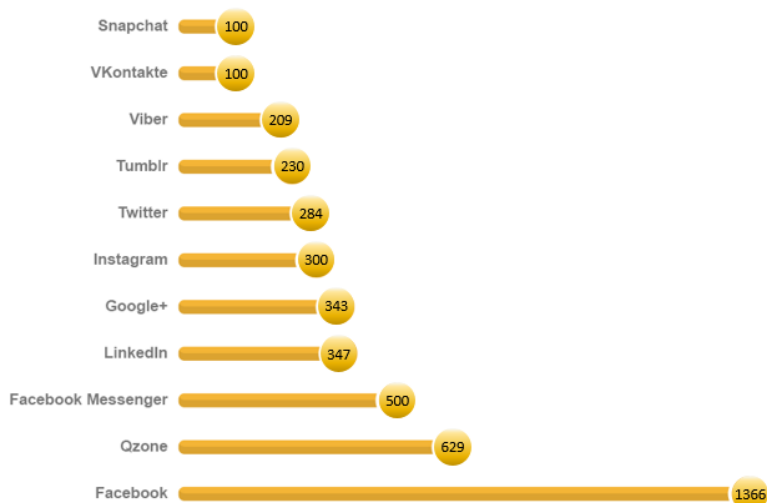
2.2.1 Zahraniční sociální sítě

Za první sociální síť je považována Geocities, která vznikla v roce 1995. V tehdejší době se jednalo o zcela ojedinělou službu. V roce 1999 byla odkoupena společností Yahoo!, která její činnost postupně ukončila. (Procházka, 2009) Následoval vznik moderních sociálních sítí, jež spojujeme dle Treadaway a Smith (2012) s prvními významnými společnostmi, kterými byly Classmates.com a Friendster. Sociální síť Friendster ani Classmates.com však nedosáhly rozšíření po celém světě. V roce 2003 se objevila služba s názvem MySpace, jež nabízela mimo jiné i možnost personalizace profilové stránky a velmi rychle se rozrostla. Oproti svým předchůdcům disponovala lepším zabezpečením osobních údajů a nastavením soukromí jednotlivých profilů. Osobní informace, které sdíleli se svým okolím uživatelé MySpace, umožnily začít lépe cílit marketingová sdělení. V roce 2004 byl založen Facebook, jež v roce 2009 počtem uživatelů předčil MySpace a stal se tak nejdominantnější sociální sítí ve Spojených státech amerických. V roce 2009 se začal stávat významným mikroblog zvaný Twitter.

Jak již bylo v předchozím textu uvedeno, ve světě dnes existuje velké množství různě zaměřených sociálních sítí. Na Obr. č. 13 jsou uvedeny vybrané sociální sítě včetně počtu jejich aktivních uživatelů v lednu roku 2015.

Obr. č. 13: Světové sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů

SVĚTOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ DLE POČTU AKTIVNÍCH UŽIVATELŮ (v milionech)



Zdroj: Statista, 2015

Facebook

Sociální síť Facebook byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem. Nejprve byla určena pouze pro studenty Harvardské univerzity. Následovalo její rozšíření mezi všechny univerzity tzv. Ivy league (neboli Břečťanové ligy) a také mezi americké střední školy. Až v roce 2006 se stal Facebook přístupným všem uživatelům starším 13 let, kteří disponují platnou e-mailovou adresou. (Holzner, 2009) Mezi důležité milníky pro Facebook řadíme dle Ross (2014) například:

- září 2008, kdy byla představena první mobilní aplikace Facebook,
- rok 2009, kdy bylo uvedeno do funkce tlačítko „like“,
- červenec 2010, kdy Facebook dosáhl 500 milionu uživatelů,
- říjen 2012, kdy počet uživatelů překročil 1 miliardu.

Uživatel Facebooku má po vytvoření vlastního profilu na výběr z několika možností komunikace, mezi něž patří například sdílení textových zpráv, tzv. statusů. Je zde možné sdílet multimediální příspěvky zahrnující například hudbu, videa, fotografie či odkazy. (Bednář, 2011). Členové této sociální sítě si mohou mezi sebou také zasílat soukromé zprávy, či prostřednictvím Facebooku telefonovat. Jak je z uvedeného výčtu patrné,

Facebook svým uživatelům nabízí velké množství nástrojů, které mohou pro vlastní komunikaci využít. Dle názoru autorky jsou široké možnosti ve způsobu komunikace s ostatními uživateli důvodem, proč je Facebook nejpoužívanější sociální sítí. Oblíbenost této sociální sítě dokládají statistiky poskytované samotným Facebookem, které uvádějí, že 4,2 milionu uživatelů má vyplněnou jako zemi svého bydliště Českou republiku, z toho jsou 2,2 milionu ženy a 2 miliony mužů. (Effectix, 2014)

Marketingové využití

Z marketingového hlediska představuje Facebook pro firmy příležitost pro budování vztahů se zákazníky. Jelikož se na Facebooku nachází velké množství uživatelů, mohou společnosti využít jeho nástrojů pro své marketingové aktivity. Možností, kterých firmy mohou využít, existuje celá řada a záleží jen na strategii a cílech, které si stanovily. Podzimek (2014) uvádí příležitosti, které přináší firmě komunikace na Facebooku. Řadí mezi ně:

- vylepšení image společnosti,
- budování značky,
- uvedení produktu,
- vylepšení pozice ve vyhledávačích,
- možné zvýšení prodejů,
- cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů,
- provádění PR.

Pokud chtějí společnosti využít výhod, které jim Facebook umožňuje, musí brát v úvahu i rizika, která mohou komunikaci ohrozit. Řadíme mezi ně například nutnost neustálé komunikace s fanoušky firemní stránky. Společnost musí nepřetržitě sledovat změny, které probíhají a musí se jim přizpůsobovat.

Krokem, který musí společnosti učinit po stanovení strategie a cílů, je založení firemního profilu, prostřednictvím kterého se budou na Facebooku prezentovat. Facebook umožňuje různé možnosti nastavení stránek. Společnosti by měly nastavení stránek věnovat velkou pozornost, protože ovlivňují uživatelský dojem. V nastavení se definuje například množství zobrazených informací, ale také úroveň interaktivity. (Treadaway, Smith, 2011)

V samotné komunikaci má firma možnost sdílení fotografií, videí, apod. Jelikož tento sdílený obsah cílí na své fanoušky, je potřeba, aby ho zaznamenali. Dle McCulloch (2014)

je News Feed, neboli kanál příspěvků na Facebooku, plný reklamních i osobních příspěvků, což má vliv na viditelnost a hlavně dosah sdíleného obsahu. V souvislosti s tím mají společnosti možnost využít tzv. promoted posts, neboli podporované příspěvky. Zmíněný typ příspěvků řadíme mezi placené nástroje Facebooku, kdy je daný příspěvek viditelnější pro cílové publikum. Vahl (2014) uvádí, že společnosti by měly vybrat příspěvky, jejichž obsah samy vytvořily a považují je za důležité a ty zviditelnit pomocí podporovaných příspěvků.

Dle Bednář (2011) mezi nástroje používané na Facebooku patří:

- podpora a moderování diskuse a šíření obsahu,
- placená reklama,
- aktivní podpora uživatelů a motivace šíření obsahů v rámci aplikací.

Podporou diskuse se rozumí reagování na příspěvky a komentáře fanoušků stránky, což je aktivita, které by měly společnosti věnovat pozornost. Dle názoru autorky je největší chybou, které se společnosti mohou dopustit, přehlížení příspěvků svých fanoušků.

Pro marketing na Facebooku existuje celá řada doporučení. Níže uvedený výčet představuje chyby, jimž by se společnosti dle Vaughan (2011) měly vyvarovat, aby jejich firemní prezentace na Facebooku byla úspěšná. Jedná se o:

- strach z příspěvků fanoušků,
- nerelevantní příspěvky,
- nečinnost,
- příliš příspěvků,
- nedostatečný monitoring.

Z uvedených považuje autorka za největší chybu strach z negativních příspěvků fanoušků, což některé společnosti řeší jejich mazáním. Takové chování může mít negativní vliv na pověst společnosti, a proto by se mu měly společnosti vyvarovat.

Twitter

Další významnou sociální sítí je Twitter, jež řadíme dle dříve uvedeného rozdělení mezi tzv. mikroblogy. Byl založen v roce 2006 a dnes jej používají miliony lidí a organizací z celého světa. (Zeevi, 2013) Uživatelé mohou tuto sociální síť používat nejen

prostřednictvím internetového prohlížeče, ale mohou využít i mobilní aplikace, kterou nabízí.

Princip fungování je založen na tzv. tweetech, neboli 140 znaků dlouhých zprávách. Jednotliví uživatelé mají možnost sledovat jiné uživatele, jejichž tweety se jim pak objevují na domovské stránce Twitteru. Domovská stránka se tak stává jakýmsi přehledem novinek, zpráv, či postřehů od jiných uživatelů. Každý tweet může obsahovat fotografie, video, citáty, odkazy atp. Rovněž mohou uživatelé tweety komentovat, sdílet, či je označovat za oblíbené. Pro lepší vyhledávání požadovaných témat přes klíčová slova se používá tzv. hashtag, jež je symbolizován znakem #. (Kricfalusi, 2015) Twitter hashtag identifikuje a vytváří z něj odkaz.

Na Obr. č. 14 je popsán tweet, kde se nachází již zmiňovaný hashtag, ale také například způsob, jak se mohou uživatelé vzájemně označit.

Obr. č. 14: Popis tweetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Lauschmann, 2012

V souvislosti s používáním označování ostatních uživatelů upozorňuje Vaynerchuk (2013) na jednu z největších chyb, které se firmy na Twitteru dopouštějí. Cílem firem na Twitteru je, aby si jejich příspěvky přečetlo co nejvíce uživatelů. Pokud se ve tweetu objeví na jeho začátku označení jiného uživatele, pak se tento tweet zobrazí pouze uživatelům, jež sledují oba uživatelské účty. Aby bylo dosaženo rozšíření mezi všechny, kteří uživatele sledují, pak se označení musí nacházet uprostřed tweetu (viz Obr. č. 14), nebo musí být prvním znakem tweetu tečka, kterou pak následuje již zmíněné označení.

Z pohledu počtu uživatelů se řadí Twitter mezi nejpoužívanější sociální sítě s 284 miliony uživatelů z celého světa (Statista, 2015). Twitter používá přibližně 210 tisíc českých a slovenských uživatelů. (Klábosení, 2015) Twitter se do povědomí české internetové veřejnosti dostal se zpožděním, což značí i slabší uživatelská základna. Oblíbenost Twitteru mezi uživateli je dle autorky této práce dána rychlostí, s jakou jsou schopni získat požadované novinky či zprávy. Kladně dle jejího názoru také působí stručnost příspěvků.

Marketingové využití

Z marketingového hlediska představuje Twitter příležitost pro firmy, protože jeho prostřednictvím jsou dle Weber (2009) potenciální zákazníci schopni firmu sami najít. Společnosti mají na Twitteru možnost výběru, zda pro ně bude představovat nástroj pro sociální komunikaci, reklamu, výzkum či kombinaci uvedeného. Pokud si společnost vybuduje komunitu uživatelů, kteří se přihlásili ke sledování jejího profilu, je důležité u ní vzbudit respekt. Pokud uživatele zaujme obsah, jež společnost sdílí, pak jej mohou firmě pomoci šířit. Jestliže se uživatelům zdají příspěvky společnosti nudné, pak je budou ignorovat. Zarrella (2010) upozorňuje, že si společnosti musí uvědomit, že na Twitteru probíhá komunikace ve dvou směrech. Společnosti se proto musí soustředit právě na konverzaci s ostatními uživateli, jinak zde nemají šanci na úspěch.

Společnosti si dle názoru autorky musí na Twitteru dávat pozor, aby sdíleli optimální množství obsahu. Příliš mnoho tweetů může odradit jejich následovatele, což potvrzuje i Patel (2014), který uvádí, že optimální počet tweetů je 1–4 za den. U tweetů platí, že jejich menší množství zvyšuje velikost interakce s uživateli. Salesforce (2012) ve zprávě uvádí doporučení pro firmy, aby jejich přítomnost na Twitteru byla úspěšná. Mezi ně patří:

- tweetovat o víkendu,
- používat méně než 100 znaků/tweet,
- vkládat odkazy,
- používat tzv. hashtagy,
- používat obrázky,
- vyzývat ke sdílení.

K výše uvedeným považuje autorka za nutné přiřadit ještě sdílení, ale hlavně nahrávání a upravování videa přímo v aplikaci Twitter, což je umožněno od roku 2015. Cílem uvedení této funkce bylo získat více interakcí mezi uživateli. (Kuang, 2015)

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť určená pro profesionály, která byla založena v roce 2002. LinkedIn je veřejností vnímána naprosto odlišně, než jsou jiné sociální sítě. Důsledkem toho je, že uživatelé na LinkedInu nesdílí své soukromé fotografie a pocity, ale konverzace se zde týká profesionálních témat. Uživatelé používají LinkedIn mimo jiné ke zveřejnění svých odborných životopisů, což umožňuje potenciálním zaměstnavatelům je prostřednictvím této sítě kontaktovat. (Carter, 2013) Stejně jako na ostatních sociálních sítích, i zde vytváří uživatelé síť kontaktů. Jedná se však o kontakty profesní, což znamená, že se spojují kolegové či lidé ze stejného odvětví.

Náplavová (2014) uvádí příležitosti, které LinkedIn nabízí. Příležitostmi jsou:

- profesní/osobní/firemní prezentace,
- získání zpětné vazby a doporučení,
- budování image,
- recruitment,
- přehled o profesním životě kontaktů,
- navázání obchodních vztahů,
- komunikace s odborníky.

Naopak mezi rizika vyplývající z používání uvedené sociální sítě lze považovat nutnost neustálé aktualizace profilu tak, aby neobsahoval nerelevantní informace a také profesionální chování uživatelů.

Oblíbenost této sociální sítě dokládá i počet uživatelů, jež je přibližně 347 milionů. (Statista, 2015) Na konci roku 2014 překročil počet uživatelů z České republiky 790 tisíc. (LinkedIn, 2015) Stejně jako Facebook či Twitter i LinkedIn nabízí svým uživatelům mobilní verzi v podobě aplikace, která jim umožňuje být nepřetržitě ve spojení s ostatními.

Marketingové využití

Z marketingového pohledu lze LinkedIn využít několika způsoby. Jedním z nich je vkládání příspěvků na hlavní stránku, kde může společnost se svým publikem sdílet například video, fotografie či prezentace. Dle Brafton (2015) je důležité k příspěvku připojit odkaz na stránky, či na obsah, kterého se příspěvek týká. Pod příspěvky v souvislosti s LinkedIn rozumíme například grafická zobrazení zajímavých statistik, jež mají potenciál zaujmout ostatní uživatele. Dle Smith (2014) existuje několik chyb, kterých se dopouštějí společnosti na síti LinkedIn. Řadí mezi ně například:

- profil bez profilové fotky,
- nesdílení činností firmy,
- přidávání málo příspěvků,
- ignorování vlastních kontaktů,
- nepodporování zaměstnanců ke sdílení novinek o společnosti,
- profil neoptimalizovaný pro vyhledávání.

Z uvedených chyb považuje autorka důležité upozornit na nepodporování zaměstnanců. Jelikož se jedná o profesionální síť, tak je role zaměstnanců společnosti velice důležitá. Zaměstnanci by měli být motivováni k budování dobrého jména společnosti na LinkedInu a sdílení obsahu, týkajícího se společnosti.

Instagram

Instagram je sociální síť určená ke sdílení fotografií a videí. Její uživatelé nahrávají fotografie, které mají možnost pomocí dostupných filtrů upravit. Následně je sdílejí s ostatními uživateli. (Landsverk, 2014) Instagram umožňuje sdílet fotografie i na další sociální sítě, kterými jsou Facebook, Twitter, Tumblr a Flickr. Stejně jako u Twitteru i na Instagramu uživatelé používají tzv. hashtagy, které pomohou ostatním uživatelům se stejnými zájmy najít tyto fotografie či videa.

Sociální síť Instagram byla založena na konci roku 2010 a po dvou měsících svého fungování měla již milion uživatelů. V roce 2012 byl Instagram odkoupen společností Facebook. V dnešní době je Instagram nejoblíbenější sociální sítí určenou pro sdílení fotografií. Jeho uživatelská základna představuje 300 milionů uživatelů z celého světa. (Lobosco, 2015) Celkový počet uživatelů z České republiky a Slovenské republiky se pohybuje kolem 103 tisíc. (Obrazení, 2015) Instagram umožňuje přístup jednak

prostřednictvím internetového prohlížeče, ale také mobilní aplikace. Dle Wyzowl (2015) je na Instagramu denně sdíleno 70 milionů fotografií. Instagram také umožňuje sdílení 15 sekundových videí, u nichž lze stejně jako u fotografií využít filtry na jejich úpravu.

Marketingové využití

Přítomnost velkého množství jednotlivců vytváří marketingové příležitosti pro firmy. Jelikož je Instagram propojen s Facebookem, pak je doporučováno, aby firemní profily na těchto dvou sociálních sítích byly propojené. Bunscoek (2014) uvádí tipy pro firmy, které pomohou úspěšnosti jejich marketingových aktivit na Instagramu. Řadí mezi ně:

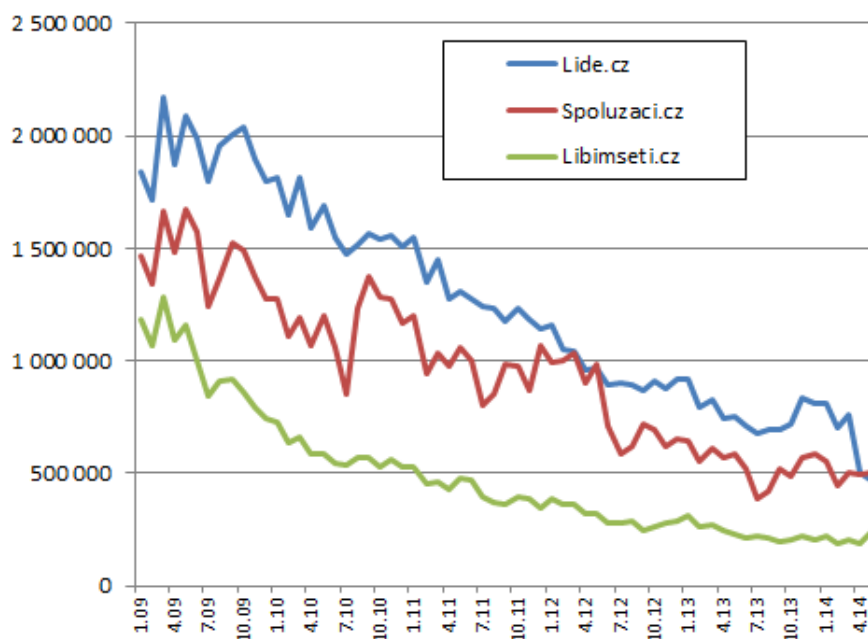
- používání hashtagů,
- označování fotografie uživatelů, kteří firmu sledují, za oblíbené,
- komentování fotek tzv. „následovatelů“,
- odpovídání na všechny komentáře u vlastních fotek,
- označování „následovatelů“ v příspěvcích,
- zapojování zákazníků,
- kreativitu,
- ukázkou „zákulisí“ podniku,
- spolupráci s dalšími podniky,
- otázky na spokojenost s produkty,
- soutěže,
- monitorování.

Z uvedeného výčtu vyplývá, že by se společnosti měly snažit o osobní přístup ke svým následovatelům. Strategiemi, které fungují, je například zapojení uživatelů do soutěží. Dle Wyzowl (2015) 66% lidí na Instagramu následuje firmu, protože chtějí být odměněni, a 43% uživatelů z důvodu oblíbenosti značky.

2.2.2 České sociální sítě

Ačkoli v dnešní době dominují v České republice zahraniční sociální sítě, je důležité pohlédnout na ty, které jejich nástupu předcházely. Počátek českých sociálních sítí se datuje kolem roku 2000, kdy byly uvedeny níže popsané sociální sítě. Obr. č. 15 zobrazuje vývoj počtu uživatelů českých sociálních sítí mezi roky 2009 – 2014.

Obr. č. 15: Uživatelé českých sociálních sítí



Zdroj: NetMonitor, 2014

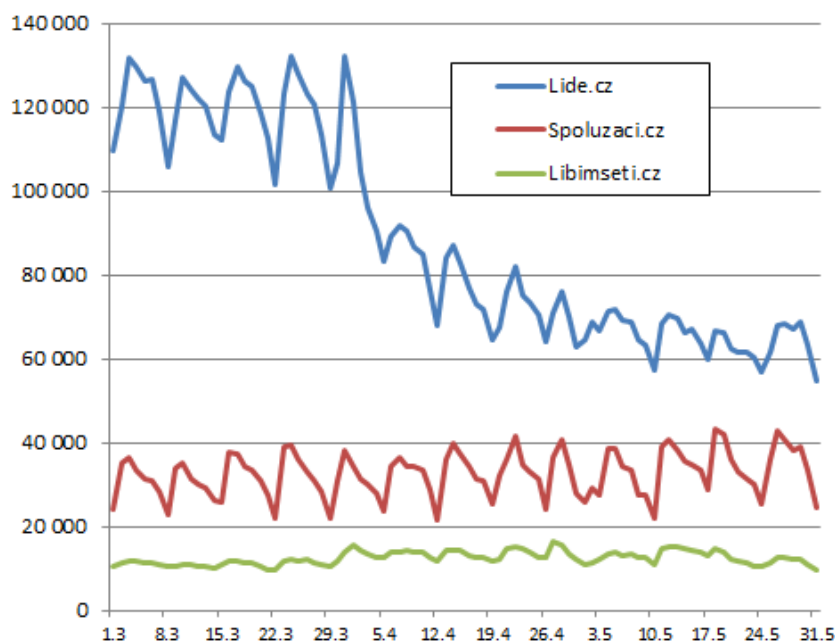
Z Obr. č. 15 je patrný úbytek uživatelů, který postihl české sociální sítě. Důvodem je příchod dnes největšího hráče na poli sociálních sítí – Facebooku. V roce 2009 dosáhl Facebook dvou milionů českých uživatelů a disponoval tak stejnou uživatelskou základnou jako do té doby dominující sociální síť Lide.cz. Od roku 2009 pak pozorujeme úbytek uživatelů tuzemských sociálních sítí (viz Obr. č. 15). Dle názoru autorky byl hromadný odchod uživatelů na jiné sociální sítě způsoben především nabídkou jejich funkcí a také množstvím uživatelů, kteří je používají. Dočekal (2014) uvádí další důvod úpadku tuzemských sítí, kterým je jejich nepochopení změn. Na základě toho, neprošly české sociální sítě v rozhodujících letech žádnou zásadní změnou, což nevyhovovalo jejich uživatelům, kteří se tak rozhodli je opustit.

Lidé.cz

Sociální síť Lidé.cz byla založena v roce 2002 společností Seznam.cz. Během let se stala nejnavštěvovanější sociální sítí v České republice. Sociální síť umožňovala svým uživatelům nejen sdílet vlastní fotografie, ale také například poslouchat rádio, hodnotit ostatní uživatele, atp. Jak již bylo zmíněno, tak prvenství mezi sociálními sítěmi v České republice získal v roce 2009 Facebook a nahradil tím platformu Lidé.cz.

Až v roce 2014 udělala společnost Seznam změnu ve fungování projektu Lidé.cz, aby získala své uživatele zpět. Tento krok se setkal s nesouhlasem lidí, kteří tuto sociální síť stále používají. Handl (2014) uvedl, že pokud by byla již dříve respektována role portálu Lidé.cz jako místa, kde jeho uživatelé hledají seznámení a konverzaci, pak by mohli Lidé.cz dál fungovat s mnoha stovkami tisíc uživatelů i nadále. Nový formát je však naprosto odlišný a jak dokazují data z NetMonitoru (2014), tak se nepodařilo zvrátit úbytek uživatelů. Změna portálu Lidé.cz, která proběhla 31. 3. 2014, se setkala s velkým nesouhlasem ze strany návštěvníků portálu, což se opět promítlo na jejich odchodu. Společnost Seznam.cz udělala zásadní chybu a nezeptala se uživatelů, jakou změnu by si přáli provést. Obr. č. 16 demonstruje vývoj počtu uživatelů, kdy u sociální sítě Lidé.cz pozorujeme na přelomu měsíců březen a duben 2014 výrazný pokles v jejich počtu způsobený zmiňovanou změnou.

Obr. č. 16: Vývoj uživatelů českých sociálních sítí v roce 2014



Zdroj: NetMonitor, 2014

Na základě dosavadního vývoje lze předpokládat i nadále úpadek sociální sítě Lidé.cz, která se nyní prezentuje jako moderní seznamovací služba.

Spolužáci.cz

Spolužáci.cz je sociální síť vytvořená v roce 1999 a od roku 2004-2005 provozovaná serverem Seznam.cz. Služba Spolužáci.cz sdružuje současné i bývalé spolužáky, umožňuje jejich vzájemnou komunikaci, sdílení fotografií apod.

Uživatel si buď může svou třídu vyhledat s pomocí jmen spolužáků, nebo ji sám založit. Vstup do jednotlivých tříd získá uživatel zadáním odpovědi na kontrolní otázku, nebo si o něj zažádá u správce třídy. Konverzace na této sociální síti probíhá nejen v rámci dané třídy, ale je umožněno komunikovat s ostatními uživateli v rámci školy, pod kterou třída spadá.

Jak již bylo uvedeno, Spolužáci.cz ztrácí na významnosti a počet jejich uživatelů od roku 2009 výrazně poklesl (viz Obr. č 15). V roce 2011 se společnost Seznam, jež je provozovatelem, snažila zjednodušit tuto službu. Večeřa (2011) uvádí, že změna byla spíše napodobeninou vzhledu Facebooku, než inovací. Provedená změna však neměla zásadní vliv na zastavení poklesu počtu uživatelů.

Libimseti.cz

Portál Libimseti.cz, jež je zaměřen zejména na seznamování, byl spuštěn v roce 2002. Svým uživatelům umožňuje hodnocení fotografií, diskusní fóra, blogy, horoskopy a další. Server nabízí i možnost videochatu a internetového rádia.

V roce 2008 čelil portál Libimseti.cz skandálu, při němž bylo staženo několik tisíc intimních fotek chráněných heslem. (Čížek, 2010) Nejen to, ale hlavně již zmiňovaný nárůst v oblíbenosti Facebooku, mělo za následek postupný úpadek této sociální sítě.

2.3 Uživatelé

Zajímavé je sledovat chování uživatelů sociálních sítí. Dle charakteristik chování jednotlivců na sociálních sítích lze dle výzkumu University of Winchester (2013) členit uživatele do následujících dvanácti skupin:

1. Radikálové

Charakteristikou radikálů je, že se sociální sítě staly jejich primárním komunikačním kanálem s jejich rodinou a přáteli. V mnohých případech se tyto uživatelé ve skutečnosti cítí osamělými. Tzv. „radikálové“ jsou charakterističtí tím, že kontrolují sociální sítě několikrát denně.

2. Odpůrci

Odpůrci tvrdí, že si život bez sociálních sítí dokáží představit. Realita je ale jiná. Pokud není odpůrci umožněn přístup na jeho oblíbenou sociální síť, tak je nervózní a cítí se odtržen od zbytku světa.

3. Potápěči

Tzv. „potápěči“ navštěvují sociální sítě nepravidelně. Stejně tak nepravidelně na ně i přispívají. Lze tvrdit, že sociální sítě nemají příliš velký vliv na jejich život.

4. Nedotčení

Každým dnem se noví lidé připojují k sociálním sítím. Tito „nedotčení“ zde provádějí první vážné kroky. Mnohdy mohou mít problémy s jednotlivými funkcemi těchto stránek, a to do té doby, než si vytvoří své vlastní sítě přátel a kontaktů.

5. Pozorovatelé

Tzv. „pozorovatelé“ se skrývají ve stínu sociálních sítí, odkud pozorují, co ostatní uživatelé zveřejňují. Tito uživatelé velmi zřídka přidávají sami nějaký obsah. Často však hovoří o tom, jak špatný a nedůležitý obsah se na sociálních sítích vyskytuje. Ve skutečnosti však v soukromí litují sami sebe, že nemají nic zajímavého, čím by přispěli.

6. Pávi

Na sociálních sítích tento typ uživatelů často poznáme. Tzv. „pávi“ nahlíží na sociální sítě jako na příležitost ukázat všem, jak jsou oblíbení. Svě společenské postavení posuzují

dle počtu svých následovníků či fanoušků, nebo podle toho, kolika lidem se líbil jejich příspěvek.

7. Kazatelé

V reálných rozhovorech jsou tzv. „kazatelé“ velice pokornými a nesmělymi, ale na internetu se stávají umíněnými. Sociální sítě jim umožňují zveřejnit jejich názory bez strachu z toho, jak budou ostatní reagovat.

8. Duchové

Někteří jedinci se sice účastní dění na sociálních sítích, ale mají strach ze zveřejnění svých osobních informací. Na Twitteru si například vytvářejí přezdívky, které jim dovolují zůstat v anonymitě.

9. Podvodníci

Některým uživatelům nestačí pouhá anonymita. Tzv. „podvodníci“ vytvářejí profily pod jménem a identitou jiných osob, aby nikdo nepoznal, o koho se ve skutečnosti jedná.

10. Tazatelé

Tzv. „tazatelé“ rádi pokládají otázky. Jejich primárním cílem není získat na ně odpovědi, ale spíše zahájit konverzaci. Mohou mít obavu, že zůstanou opuštěnými, protože nemají nic zajímavého, s čím by se s ostatními podělili. V pokládání otázek tedy spatřují příležitost, jak přispět a být zapojeni do dění na sociálních sítích.

11. Informátoři

Informace jsou základem sociálních sítí. Být prvním, kdo zaznamená něco zajímavého a podělí se o to s ostatními, přináší jedinci pochvalu a také více následovníků a fanoušků. Tzv. „informátoři“ sledují sociální sítě a hledají příběhy, nabídky, videa apod., které mohou sdílet se svým publikem.

12. Lovci pochval

Tuto skupinu uživatelů nejvíce zajímá to, kolik pozitivních hodnocení, komentářů a sdílení získají u svých příspěvků. Po přidání příspěvku neustále sledují a kontrolují, jak je hodnocen.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce uživatelů spadá do kategorie tzv. „pozorovatelů“. Dle názoru autorky nelze přímo kategorizovat jednotlivé uživatele. Mnozí uživatelé

odpovídají charakteristikám více skupin. Velký vliv má dle názoru autorky také mnohem větší dostupnost sociálních sítí prostřednictvím mobilních aplikací, které nabízejí. Pro uživatele je tedy snazší se na síť přihlásit a nestráví tím příliš mnoho času. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že se velké množství uživatelů stane tzv. „radikály“, jejichž charakteristikou je, že několikrát denně kontrolují dění na sociálních sítích.

Uvedené podrobné rozdělení není jediným, se kterým se lze setkat. Na uživatele sociálních sítí nahlízejí odborníci z různých hledisek. Například Sanders (2011) uvádí následující kategorie:

- Komerzialisté
- Tvůrci
- Spolupracovníci
- Sběratelé
- Kritici
- Dobří společníci
- Spojovatelé
- Diváci
- Neaktivní uživatelé

Ve srovnání s prvním rozdělením dělí Sanders (2011) uživatele do méně kategorií, kde například opomíjí motivy jejich chování. Rozdělení se více zabývá aktivitami u jednotlivých typů uživatelů.

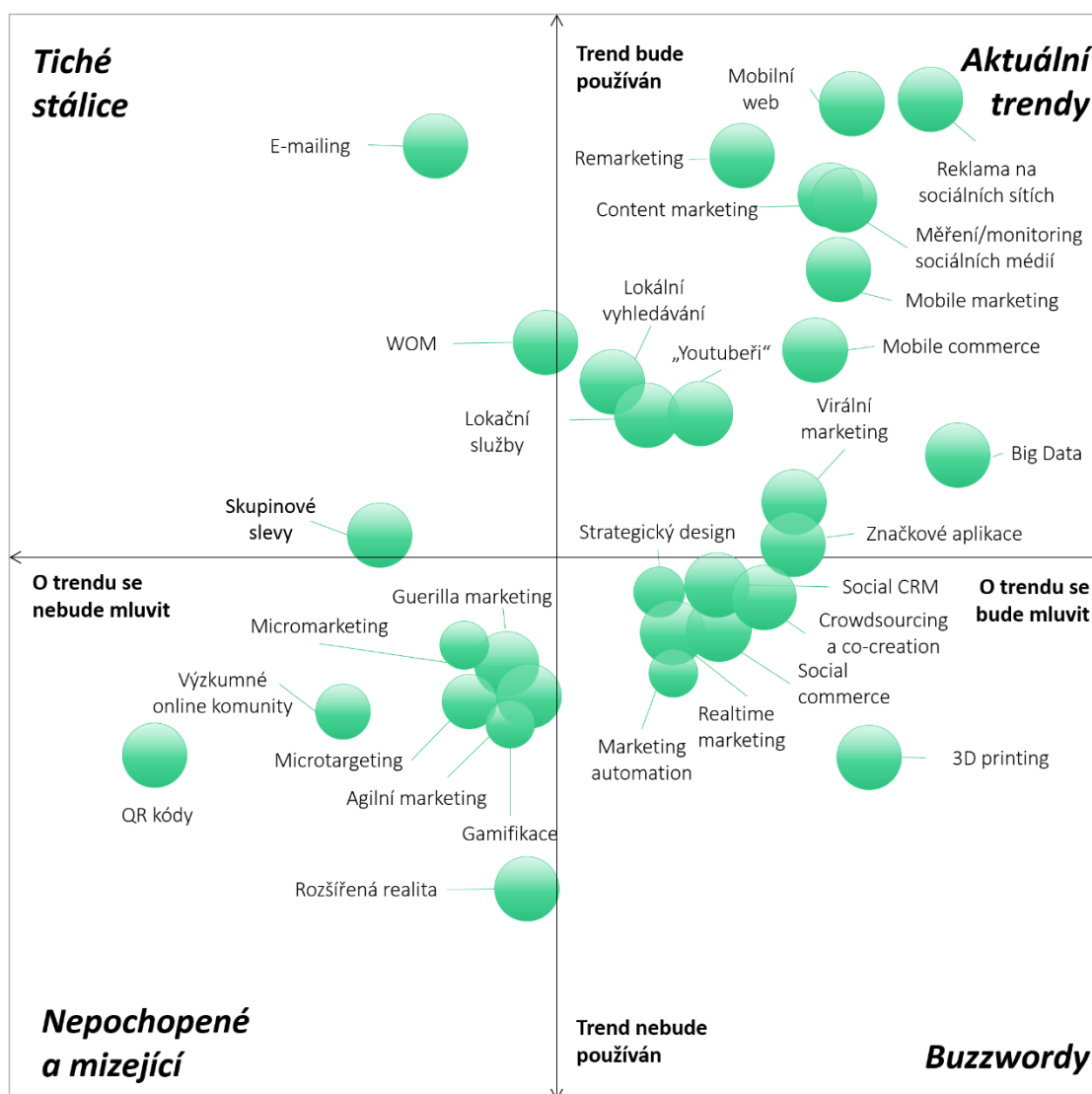
Dle názoru autorky nelze určit pouze jediné rozdělení, které by definovalo jednotlivé uživatele. Jak již bylo zmíněno, i uživatelé v rámci jednoho rozdělení mnohdy spadají do více kategorií. Z výše uvedených se autorka přiklání spíše k rozdělení dle University of Winchester (2013), jelikož promítá i psychologické aspekty chování jednotlivých typů uživatelů.

3 Názor expertů na další vývoj marketingu na sociálních sítích

Empirická část práce je věnována porovnání názorů zahraničních a českých expertů na vývoj marketingu na sociálních sítích.

V úvodu této kapitoly považuje autorka za zajímavé zmínit výsledky výzkumu provedeného agenturou Idealisti (2015). Výzkum shrnuje názory 283 respondentů na trendy v českém marketingu pro rok 2015. Pro přehlednost jsou jednotlivé trendy zobrazeny v matici (viz Obr. č. 17), kdy pro potřeby této práce je nejdůležitější kvadrant zachycující aktuální trendy.

Obr. č. 17: Matice trendů pro rok 2015



Zdroj: Idealisti, 2015

Svou pozornost si zaslouží reklama na sociálních sítích, která bude dle výsledků výzkumu nejdominantnějším trendem roku 2015. Spolu s ní spatřují respondenti jako důležitý mobilní web a mobilní marketing², jež dle názoru autorky souvisí s již zmiňovaným rozšířením smartphonů.

Velká významnost je zde přikládána tzv. Content marketingu neboli obsahovému marketingu. Dle definice Content marketing institute (2015) představuje obsahový marketing strategický přístup k marketingu, který je zaměřen na vytváření a zveřejňování cenného, relevantního a konzistentního obsahu, který dokáže zaujmout a udržet zákazníky společnosti. Autorka považuje za důležité zmínit, že obsahový marketing je považován za nástroj tzv. inbound marketingu, kde mezi další nástroje řadíme PR, SEO, sociální sítě, blogy a další. (Howells, 2015) Inbound marketing představuje dle Lieberman (2013) přístup k provádění marketingu, v jehož rámci se jedná o nenásilné oslovování a zapojování zákazníků pomocí různých nástrojů. Důležitým aspektem je zmiňovaná nenásilnost, již je dosaženo například optimalizací stránek pro vyhledávače, která činí stránku lépe viditelnou ve vyhledávání. Howells (2015) uvádí, že inbound marketing nahrazuje násilné sdílení reklamních sdělení a zaměřuje se na zapojení zákazníků.

Zajímavý pohled na sociální sítě je také z hlediska výsledků výzkumu, který se zabývá tím, co vše se na nich odehraje za 60 sekund. Během jedné minuty je dle Hutchins (2015) na Instagram nahráno 67 tisíc fotografií, na Twitteru zveřejněno 433 tisíc tweetů a provedeno 600 tisíc přihlášení na Facebook. Oproti roku 2013 pozorujeme za uvedený časový interval téměř 25% nárůst v počtu tweetů a 76% nárůst v počtu nahraných fotografií na Instagram.

Uvedené výzkumy nastiňují možné trendy, které by mohly ovlivnit marketing na sociálních sítích v následujících obdobích. Důležité je však znát postoje odborníků, jejichž názory jsou shrnuty v dalším textu této kapitoly.

3.1 Názor zahraničních expertů

K vyhodnocení nejvýraznějších trendů, které budou ovlivňovat marketing na sociálních sítích, byl vybrán vzorek 20 zahraničních odborníků. Jedná se především o marketingové

² Mobilní marketing znamená provádění marketingových aktivit prostřednictvím všudypřítomné internetové sítě, k níž jsou uživatelé připojeni prostřednictvím mobilních zařízení. (Kaplan, 2011)

specialisty a konzultanty, kteří se podrobně věnují marketingu na sociálních sítích. V této kapitole jsou uvedeny jejich názory na budoucí vývoj sociálních sítí a s ním spojenými marketingovými aktivitami.

Marentis, Chris (zakladatel a CEO, Surefire Social)

Marentis (2014) se v předpovědi a specifikaci trendů zabývá hlavně mobilními zařízeními a obsahovým marketingem. K rozšíření používání mobilních zařízení uvádí, že se dnes vyskytují i propracovanější technologie než jsou smartphony. Řadíme mezi ně například automobily umožňující přístup na internet. Jedná se o automobil Tesla S, který je první generací automobilu s mobilním internetem. Mezi další nové technologie řadí nositelné technologie³. Všechny uvedené zlepšují uživatelskou spokojenost a zážitek. Dle Marentise by se společnosti měly vydat směrem motivování uživatelů těchto technologií k interakci a sdílení jimi pořízeného obsahu. Z pohledu sociálních sítí to znamená přehodnotit zveřejňované příspěvky tak, aby se jednalo spíše o vizuální typy než o textové formáty. V následujících letech předpokládá, že společnosti budou většinu své pozornosti muset věnovat právě mobilním zařízením, protože na nich uživatelé sociálních sítí tráví velké množství svého času.

V souvislosti s obsahovým marketingem Marentis (2014) uvádí, že se v dnešní době musí společnosti soustředit na vytváření vlastního originálního obsahu, který zákazníky pobaví a informuje. Marketéři, kteří se příliš soustředí pouze na prodej, zaznamenají neúspěch. Úspěšná marketingová strategie bude založena na obsahu, který jeho čtenáři shledají přínosným. Rok 2015 se pro marketéry a společnosti stane zlomovým, protože budou muset změnit přístup k marketingu. Avšak ve výhodě se budou nacházet společnosti, které již tuto filosofii pochopily. Marentis dále usuzuje, že společnosti začnou využívat nové technologie, které pomohou a usnadní vytváření, formátování a zveřejňování zajímavého obsahu.

Bennet, Shea (manažer sociálních sítí, SCS Marketing)

K trendům pro rok 2015 Bennett (2014) uvádí, že obsahový marketing bude neustále růst, hlavně co se týče videa. Upozorňuje na to, že se nebude jednat pouze o videa na platformě YouTube, ale také o jejich umístování přímo na Facebook a nově i Twitter.

³ Nositelné technologie jsou kategorií technologií, které mohou být nošeny uživatelem. Obvykle umožňují monitorování sportovních aktivit. Disponují například pohybovými senzory atp. (Beal, 2015)

Dle Bennetta (2014) lze v roce 2015 očekávat, že se Facebook bude potýkat s problémy, jak udržet svou pozici. Příčinou bude neustále rostoucí tržní podíl dalších sociálních sítí, kterými jsou Instagram, Snapchat a Pinterest. V souvislosti s tímto trendem bude pro společnosti důležité zaměřit se na jiné platformy, kde budou schopny oslovit své zákazníky a budovat s nimi vztah.

Dále předpokládá, že společnosti začnou více využívat dostupných analytických nástrojů, které jim pomohou získat data potřebná pro marketing na sociálních sítích. Očekává, že výdaje do analytických nástrojů zaznamenají v roce 2015 až 60% nárůst.

Ve své předpovědi Bennet upozorňuje také na zvýšený důraz na personalizaci. Uvádí, že lze předpokládat její vyšší využití ze strany společností, jelikož si začínají uvědomovat, že zvyšuje zákaznickou spokojenost, a tedy i prodeje.

V souvislosti s rostoucí oblibou využívání mobilních zařízení k přístupu na internet očekává pokračování tohoto trendu i v roce 2015.

Hendricks, Drew (marketingový specialista)

V odpovědi na otázku týkající se identifikace klíčových trendů marketingu na sociálních sítích pro následující období zmiňuje Hendricks (2015b) mobilní zařízení, různé druhy sociálních sítí, video a další.

V souvislosti s mobilním odvětvím upozorňuje na rychlost jeho růstu. Skutečnost, že jsou neustále uváděny na trh nová mobilní zařízení, má vliv na růst množství způsobů, jak nepřetržitě komunikovat se značkami a společnostmi. Společnosti by se měly soustředit na mobilní zařízení a optimalizaci svých strategií již od počátku jejich plánování.

V souvislosti se vznikem velkého množství sociálních sítí v posledních letech lze hovořit o ohrožení pozice Facebooku jako nejdůležitější sociální sítě pro marketing. I když se stále jedná o platformu, která tomuto odvětví dominuje, tak Hendricks upozorňuje na možnou změnu. Poukazuje na to, že v roce 2014 společnosti zjistily, že široké publikum, které nabízí Facebook, nemusí vždy být ideálním publikem. Sociální sítě, které jsou svým uživatelům tvořeny tzv. „na míru“, což znamená, že sdružují lidi se stejnými zájmy, umožňují také marketérům vytvořit strategii speciálně upravenou pro tyto uživatele. Společnosti by měly pokračovat v zaměřování se na personalizaci marketingových strategií a na pochopení jednotlivých zákazníků, protože to je směr, kterým se bude ubírat digitální marketing v roce 2015.

Ve své predikci dále uvádí, že YouTube již není jediným místem pro zveřejňování videí v souvislosti s marketingem na sociálních sítích. Zapojení videa do marketingové strategie znamená získání jejich pozornosti obsahem, který je okamžitě zaujme. Video může být speciálně cíleno, což umožňuje marketérům upravit firemní prezentaci přesně podle specifických potřeb zákazníků.

Zapojení obrázků do marketingu na sociálních sítích je vhodným způsobem, jak lze dle Hendrickse zlepšit kvalitu celé kampaně. Obrázky umožňují sdílenému obsahu lépe vyniknout mezi ostatními příspěvky a nabídnout zajímavou pozvánku k tomu, aby se uživatelé více zajímali o činnost či produkty společnosti. Mimo Facebook nabízí sdílení obrázků platformy, které v poslední době získávají na své významnosti. Jedná se o Pinterest, Instagram, SlideShare, Twitter apod. V rámci těchto platform marketéři vytvářejí nové způsoby pro získání co nejširšího publika, což je umožněno nástroji, které jim k tomu jednotlivé platformy nabízí. V následujících obdobích se musí společnosti zaměřit na jednotlivé sítě a nástroje, které poskytují.

Burns, Melissa (marketingová specialista)

Ve svých předpovědích se Burns (2015) zabývá důležitostí videa, vizuálního obsahu a rozmanitostí používaných sociálních sítí.

Burns uvádí, že důležitost videa podkládají statistiky, které ukazují, že se video stává převládajícím typem obsahu, jež je využíván napříč sociálními sítěmi. Například Facebook již předstihl YouTube v počtu shlédnutých videí, přestože se jedná o platformu, jež je založena hlavně na textovém a obrázkovém obsahu. Sofistikované využití videa v marketingu se stane velmi důležitým. Burns uvádí jako důvod skutečnost, že lidé v dnešní době často nedočtou zveřejněné sdělení do konce.

Dále upozorňuje, že kromě videa lze očekávat další trend, a to nárůst významnosti vizuálního obsahu. Sociální síť Instagram, jež je na zmíněném typu obsahu založena, je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí (v roce 2013 vzrostl o 23%, zatímco Facebook jen o 3%). Jedním z důvodů je skutečnost, že je přístupný přes mobilní aplikaci, což odpovídá současným trendům. Dalším důvodem výrazného růstu je trend ve vizualizaci, tedy vyjadřování se pomocí obrázků. Do budoucna si musí společnosti uvědomit, že obrázky jsou účinnými nástroji pro tvorbu požadovaného dojmu na potenciální zákazníky. Velmi důležité je jejich využití například pro společnosti

prodávající zboží. Ty prostřednictvím sociálních sítí jako je Instagram mohou své produkty představit a motivovat své zákazníky k tomu, aby je propagovali.

V souvislosti s trendy se Burns (2015) také opírá o skutečnost, že jsme se v posledních 12–24 měsících stali svědky vzniku mnoha nových sociálních sítí. Některé z nich vznikly jako reakce na již existující sociální sítě. Jedná se například o sociální síť Ello, která se dle vlastního prohlášení nechystá prodávat osobní informace svých uživatelů a poskytovat je dalším stranám tak, jak to dělá Facebook. Dále vznikla řada specializovaných sítí. Není jisté, které z těchto sociálních sítí se udrží na trhu, ale marketéři jim musí věnovat svou pozornost, obzvláště jsou-li mezi jejich uživateli potenciální zákazníci.

Garst, Kim (zakladatelka a CEO Boom! Social, konzultantka)

Expertka na sociální média Kim Garst každoročně uvádí několik trendů, které dle jejího názoru výrazně ovlivní marketing na sociálních sítích. Pro rok 2015 zařadila do seznamu mobilní a obsahový marketing, placený obsah atd.

V souvislosti s trendem v mobilním marketingu uvádí, že v následujících obdobích lze očekávat, že přístup na internet prostřednictvím mobilních zařízení bude dominantní. Společnostem doporučuje umisťovat na sociální sítě odkazy na stránky, které jsou optimalizovány pro mobilní zařízení.

O obsahovém marketingu se hovoří již několik let, ale dle Garst (2015) se rok 2015 stane rokem, kdy společnosti začnou zveřejňovat kvalitní obsah. Důležitost, relevantnost a zákaznický zážitek budou v roce 2015 hlavními klíči k úspěchu. Úspěšná strategie by měla obsahovat prvotřídní obsah. Společnosti si uvědomí, že sdílení průměrného obsahu nezbudí důvěru mezi potenciálními zákazníky a budou se muset zaměřit na jeho zlepšení.

Garst (2015) předpokládá, že se Instagram stane jednou z klíčových platforem, kterou budou firmy využívat pro své marketingové aktivity. Důvodem je nárůst oblíbenosti vizuálního obsahu, jež očekává i v následujícím roce. V souvislosti s vizuálním obsahem zmiňuje také video a možnosti, které začaly sociální sítě ve spojení s ním nabízet. Předpokládá, že se s trendem rostoucího využití videa budeme setkávat i nadále.

Dále upozorňuje na změny, kterými v nedávné minulosti prošly významné sociální sítě. Uvedené změny budou mít vliv na budoucí odhadovaný nárůst poptávky po placených

formách zveřejňování obsahu. Garst uvádí, že lze očekávat, že se stále větší množství společností bude rozhodovat pro tyto formy.

Skutečností, která bude mít dle Garst velký vliv na budoucí využití sociálních sítí je testování tlačítka „koupit“ Facebookem a Twitterem. Toto tlačítko v budoucnu umožní nakupování přímo prostřednictvím sociálních sítí. Po zveřejnění této funkce se předpokládá nárůst v účinnosti marketingových sdělení na sociálních sítích, protože uživatel nebude nucen uskutečnit nákup jinde, ale bude mu umožněno využít tlačítka přímo na sociální síti.

Woerner, Jacqueline (manažerka sociálních sítí, Emarsys)

Ve své predikci Woerner (2014) klade důraz na mobilní marketing, anonymitu a osobní zprávy. Woerner spatřuje budoucnost mobilního marketingu v geotargetingu⁴. Dle jejího názoru je důležité, aby firmy začaly na své zákazníky cílit pomocí kontextového marketingu prostřednictvím mobilních zařízení. Dále očekává pokračování trendu ve zvýšené oblíbenosti videa.

Co se týče anonymity, pak Woerner hovoří o trendu, jež očekává v následujícím období. Jedná se o změnu ve vnímání anonymity. Dle jejího názoru si lidé začnou uvědomovat, co vše prostřednictvím sociálních sítí sdílí. Tito uživatelé začnou využívat nově vznikající sociální sítě, např. Ello, jež dle oficiálních vyjádření nebudou o svých uživatelích zveřejňovat osobní informace.

V souvislosti s trendy hovoří Woerner také o osobních zprávách, jejichž potenciál je z pohledu firem doposud nevyužit. Příkladem jsou například aplikace Snapchat a WhatsApp, jež se rychle dostávají do povědomí uživatelů. V roce 2015 odhaduje, že si velké množství společností uvědomí jejich potenciál a zaměří na ně své marketingové aktivity.

Dále zmiňuje své očekávání v oblasti nakupování na sociálních sítích, kdy zmiňuje vývoj tlačítka, jež bude umožňovat nákup, sociálními sítěmi Facebook a Twitter. V této oblasti vyjadřuje však své pochybnosti z hlediska smyslu sociálních sítí, kde uvádí, že by měly být primárně využívány pro budování vztahů se zákazníky. Také zde očekává technické problémy.

⁴ Geotargeting umožňuje cílení internetových reklamních kampaní na specifický region. (Rouse, 2015)

Richards-Kunkel, Erin (ředitelka oddělení sociálních médií, Excelerate Media)

Marketing na sociálních sítích bude v budoucnu dle Richards-Kunkel (2014) charakterizován obsahem, využitím více platforem a sociálním nakupováním.

Ve své předpovědi považuje za základní strategii, kterou by se firmy měly při provozování marketingu na sociálních sítích řídit, vytváření zajímavého obsahu, který přináší hodnotu zákazníkům. Na základě toho si mohou společnosti budovat vztah s uživateli napříč jednotlivými sociálními sítěmi. Pro společnosti na trhu B2B doporučuje přítomnost na sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Naproti tomu pro komunikaci na trhu B2C jsou jako vhodné platformy doporučeny Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube.

V souvislosti s nástroji Richards-Kunkel (2014) uvádí, že ty, které Facebook nabízí společností pro reklamu, jsou velice pokročilé. Avšak doporučuje využití více platforem, jednak z důvodu diverzifikace rizik, ale hlavně z hlediska různých možností, které nabízejí. Volba platformy závisí na dané značce a jejích cílech.

V dnešní době lze pozorovat velkou významnost a soustředění pozornosti společností na sociální sítě zaměřené na sdílení obrázků a videa. Dle predikcí Richards-Kunkel lze očekávat, že video bude jako forma sdíleného obsahu dominovat v následujících obdobích. Jako důvod uvádí, že všechny sociální sítě začínají postupně umožňovat přímé vkládání videí.

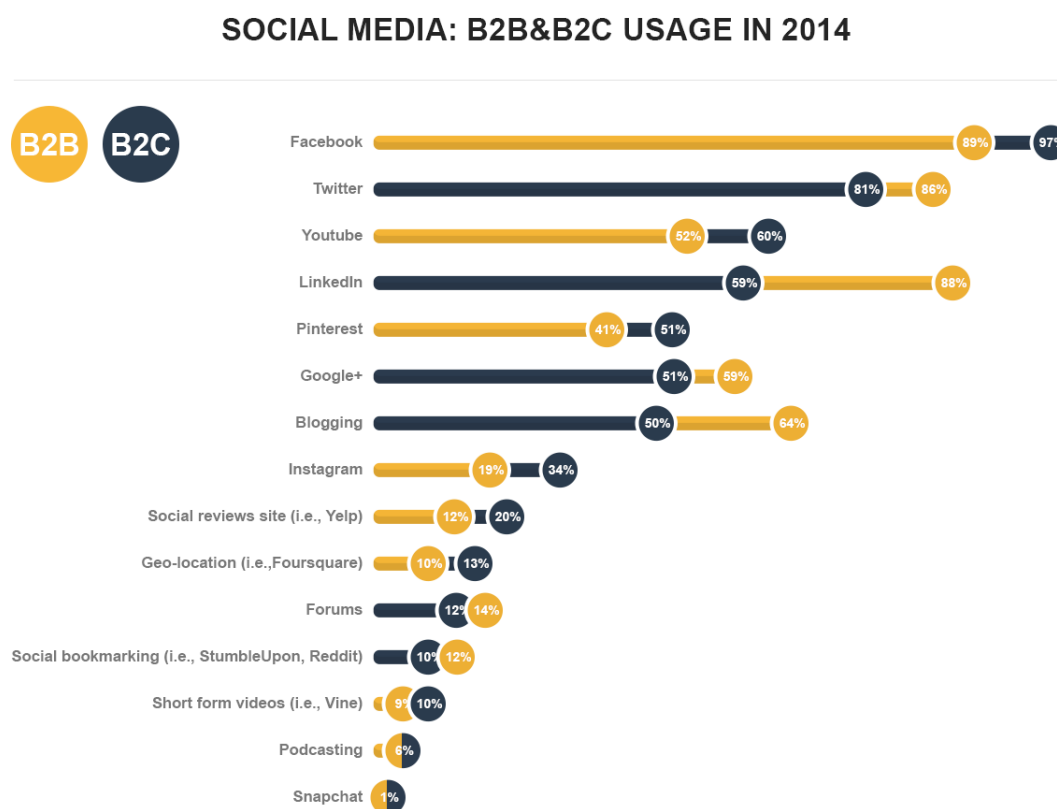
Posledním trendem, který zmiňuje, je sdělování si názorů mezi přáteli a rodinou prostřednictvím sociálních sítí, jež má velký vliv na jejich nákupní chování. Z uvedeného důvodu jsou uživatelé sociálních sítí mnohem více náchylní k nakupování přes internet než ostatní uživatelé internetu, protože se mohou snadno rozhodnout na základě doporučení svých přátel na sociálních sítích. Sociální sítě jako Facebook a Twitter testují speciální tlačítka, která dle předpokladu Richards-Kunkel umožní nakupování v jejich rámci již v roce 2015.

Gregorio, Jomer (marketingový specialista)

Ve své predikci Gregorio (2014) uvádí, že se content marketing stane více sociálním a bude narůstat jeho důležitost. Gregorio (2014) dále uvádí, že vzhledem k tomu, že smartphony používá k přístupu na internet celých 93% jejich uživatelů, lze očekávat, že se stejným směrem bude ubírat i budoucnost marketingu na sociálních sítích.

Gregorio upozorňuje i na změnu, kterou očekává v souvislosti s B2B marketingem na sociálních sítích. Obr. č. 18 zobrazuje používání jednotlivých sociálních sítí marketéry na trzích B2B a B2C. Uvádí, že Facebook je dnes stále hlavní sociální sítí pro marketéry, kdy jejích nástrojů využívá na trhu B2B 89% marketérů (viz Obr. č. 18). Co se týče B2B trhu, pak lze předpokládat, že rok 2015 bude zlomovým, protože LinkedIn předstihne Facebook z hlediska jeho používání pro marketing.

Obr. č. 18: Používání sociálních sítí na trzích B2B a B2C



Zdroj: CJG Digital Marketing, 2014

Ve své predikci také neopomíjí své očekávání v nárůstu poptávky po placených formách obsahu na sociálních sítích. Svůj předpoklad zdůvodňuje snižujícím se dosahem tzv. organických příspěvků (tj. neplacených forem obsahu).

V neposlední řadě zmiňuje video, jelikož se stalo důležitým vizuálním nástrojem, který lze využít pro zaujetí zákazníků. Tento trend dává příležitost k růstu sociálním sítím založeným na vizuálním obsahu, například Instagram či Snapchat. Tyto sítě mohou být mnohem efektivnější ve vytváření interakcí mezi jejich uživateli a společnostmi. Očekává však i vznik a rozšíření různě zaměřených sociálních sítí, kde uvádí například síť Ello.

Dále vyjadřuje své očekávání ohledně uvedení nákupního tlačítka na sociálních sítích Twitter a Facebook, jež dle jeho názoru změní způsob využívání uvedených sociálních sítí.

Gregorio (2015) na závěr zmiňuje i analytické nástroje, jež se dle jeho názoru stanou sofistikovanějšími a umožní tak společností vytvářet lepší strategie.

DeMers, Jayson (zakladatel a CEO, AudienceBloom)

Dle DeMerse (2014) si společnosti v roce 2015 uvědomí, že existují dva základní pilíře strategie obsahového marketingu, a to publikace a distribuce. Marketéři těchto společností se naučí, že sociální sítě představují nejefektivnější prostředek pro zveřejňování jejich obsahu. Většina společností si důležitost obsahového marketingu uvědomila již v roce 2014 a v následujících letech budou dle DeMerse pracovat na vylepšování jeho strategie.

Ve svých odhadech budoucího vývoje dále zmiňuje Instagram. Co se týče Instagramu, tak v dohledné době nevykazuje známky toho, že by jeho růst měl zpomalit. Očekává se jeho nárůst v odvětví micro-videa. Marketéři budou mít možnost zaplatit za cílení svých krátkých videí na Instagramu, kde DeMers očekává velký zájem.

DeMers dále předpovídá neustálý nárůst v oblíbenosti používání mobilních telefonů.

Calero, Antonio (marketingový specialista)

Důležitým trendem bude dle Calero (2014) převažující vizuální obsah, který se bude vyskytovat na sociálních sítích. Tento trend zdůvodňuje efektivnější technologií, jako například rychlejší mobilním připojením, kvalitnějšími fotoaparáty a displeji. Potvrzením tohoto trendu je například uvedení automaticky přehrávaného videa Facebookem. Na základě uvedeného lze předpokládat neustálý rozvoj v tomto odvětví.

Calero dále uvedl, že uživatelé, jak jednotlivci, tak i společnosti, se začnou pomalu přesouvat z Facebooku na jiné platformy, jež pro ně doposud byly jakousi druhou volbou. Tento trend jsme mohli pozorovat již v roce 2014, kdy si mnoho společností uvědomilo i důležitost placené reklamy. Na základě toho si firmy budou porovnávat jednotlivé platformy a nástroje, které nabízejí.

De Meyer, Adele (marketingová specialista, Hootsuite)

De Meyer (2014) upozorňuje, že nutností pro firmy bude optimalizace jejich marketingových aktivit pro mobilní telefony. Dokládá to odhadem zveřejněným společností Ovum, který uvádí, že v roce 2015 bude jedna miliarda lidí používat svůj mobilní telefon jako jediný prostředek k přístupu na internet.

V budoucím období se bude dle jejího názoru častěji hovořit o nositelných technologiích. Zmiňuje uvedení aplikace Snapchat speciálně pro interaktivní hodinky Galaxy Gear s názvem Snapchat Micro. Tato aplikace umožňuje pořizování fotografií, jejich prohlížení, kreslení do nich a následně jejich odesílání přátelům.

V neposlední řadě hovoří o popularitě videa, jež neustále roste a sociální sítě, které jsou na jeho bázi založeny, se tedy stávají také oblíbenějšími. Společnosti by měly zvážít, kde budou svá videa zveřejňovat.

V souvislosti s nově vznikajícími sociálními sítěmi De Meyer uvádí, že lze očekávat nárůst v jejich počtu. V roce 2015 se dle jejího názoru začnou do povědomí uživatelů dostávat nekonvenční sociální sítě, např. Ello, jelikož nabízejí něco originálního.

Ohrum, Nigel (manažer sociálních sítí, Fearless)

Ohrum (2015) předpokládá, že Facebook zůstane i nadále nejvyhledávanější sociální sítí. Do popředí zájmu se však dle jeho názoru dostane i Instagram, který pro některé marketéry prozatím představuje spíše výzvu, avšak s využitím kreativních vizuálních příspěvků zde mohou uspět. Stejně tak i video představuje pro společnosti velkou příležitost.

Gingerich, Mike (spoluzakladatel, TabSite)

Dle Gingerich (2015) jsou ty společnosti, které se budou soustředit jen na jednu sociální síť, odsouzeny k zániku. Integrovaný marketing na sociálních sítích se stane nutností. Příliš dlouho se společnosti zaměřovaly izolovaně pouze na jednu platformu. V roce 2014 jsme byli svědky toho, že pokud společnost soustředí veškerou svou pozornost pouze na jednu sociální síť a ta provede změny, které jí nevyhovují, může to pro ni mít velmi špatné důsledky. Z toho důvodu bude mít v roce 2015 zásadní význam integrovaný marketing. Marketéři budou muset využít kombinaci platform a způsobů, jak jejich prostřednictvím komunikovat. Jedná se například o sdílení videa na Twitteru, které bylo primárně

uveřejněno na Facebookové stránce společnosti. Tímto způsobem se marketéři naučí propojovat aktivity mezi jednotlivými platformami.

Jako další významný trend zmiňuje Gingerich (2014) mobilní web a nárůst v jeho používání. Očekává, že počet uživatelů mobilního webu bude i nadále růst.

V neposlední řadě předpovídá, že se Facebook v roce 2015 stane primární platformou pro nahrávání a přehrávání videa. Jako důvod uvádí skutečnost, že Facebook je nejpoužívanější sociální sítí a nová funkce přehrávání a nahrávání videa přímo na něj o tomto trendu vypovídá.

Schaefer, Mark (konzultant, autor, marketingový specialista)

Dle Schaefer (2015a) přinese rok 2015 zásadní změnu prostřednictvím tzv. nositelných technologií. Mezi ně řadíme například Google Glass - brýle, jež umožňují vyhledávání, nebo interaktivní hodinky, které díky propojení s mobilním telefonem umožňují telefonování a mnoho dalších funkcí. V souvislosti s uvedenými technologiemi získají na svém významu sociální sítě zaměřené na vizuální obsah a video. Rozšíření nositelných technologií bude mít zásadní vliv a bude dle Schaefera srovnatelné s významností příchodu samotného internetu. Z pohledu marketingu, by se měly tyto technologie začít využívat koncem roku 2015.

Dle Schaefer (2015b) společnosti odcházejí z Facebooku kvůli dosahu jejich příspěvků na uživatele, který se již v roce 2014 snižoval. Důvodem je příliš obsahu, který se na Facebooku vyskytuje. Společnosti si však mohou zvolit, zda budou či nebudou využívat placených nástrojů, které jim Facebook nabízí a jež jsou oproti neplaceným zvýhodněny z hlediska jejich viditelnosti. Z tohoto důvodu mnoho společností přehodnotí svou přítomnost na Facebooku a zaměří se na jinou sociální síť.

Cohen, Heidi (presidentka, Riverside Marketing Strategies)

K hlavním trendům pro rok 2015 uvádí Cohen (2014), že:

- Facebook si zachová svou dominanci na poli marketingu na sociálních sítích,
- YouTube zaznamená oproti Facebooku zhoršení, co se týče shlédnutých videí,
- LinkedIn bude neustále dominantní sítí pro profesionály,
- Twitter začne postupně ztrácet na oblíbenosti,
- růst Instagramu bude i nadále pokračovat,
- na trh přibudou nové sociální sítě,

- používání sociálních sítí prostřednictvím mobilních telefonů bude narůstat.

V roce 2015 bude dle Cohen (2015) video dominujícím obsahovým formátem na sociálních sítích. Tento trend nabyl na své významnosti již v srpnu 2014, kdy Facebook předčil YouTube v počtu shlédnutých videí na počítači. Důležité je zde poznamenat, že YouTube má stále více zhlédnutí přes všechna média, tedy počítače, tablety, telefony apod. Dále upozorňuje na vizuální obsah, jemuž budou dle jejího názoru věnovat firmy velkou pozornost a jehož oblíbenost bude i nadále narůstat.

Rosales, Francisco (zakladatel, SocialMouths)

Ve svém odhadu budoucího vývoje marketingu se Rosales (2015) opírá o skutečnost, že jsme v roce 2014 byli svědky změn, které musely společnosti učinit v jejich přístupu k marketingu na Facebooku. Tyto změny byly nejprve zapříčiněny snížením přirozeného dosahu příspěvků, které nejsou placené a v neposlední řadě taky plány Facebooku omezit množství placeného obsahu od firem, který se objevuje na hlavní stránce sociální sítě. Rosales (2015) očekává, že rok 2015 bude charakteristický nárůstem placených nástrojů. Malé společnosti se dle jeho názoru budou muset naučit, jak je používat a zvolit jejich správné načasování.

Ve své predikci dále upozorňuje na skutečnost, že dnes již není primárním cílem to, kolik lidí si společností zveřejněný příspěvek oblíbí. Důležité je, aby si společnosti uvědomily, že klíčové je zvolit správnou strukturu různých typů příspěvků, která bude cílena na správnou cílovou skupinu ve správný čas. Uvedeného lze podle Rosalese dosáhnout právě prostřednictvím placených nástrojů.

Patel, Neil (spoluzakladatel, Crazy Egg a KISSmetrics)

Většina sociálních sítí bude dle Patela (2015a) napodobovat model Facebooku týkající se zobrazování informací jejich uživatelům. Znamená to, že sociální sítě budou třídit příspěvky, které fanoušci či přátelé uvidí. Důvodem je narůstající množství obsahu na těchto sociálních sítích, které způsobuje pokles dosahu jednotlivých příspěvků. V souvislosti s tím představují sociální sítě neustále nové nástroje, díky kterým společnost po jejich zakoupení získá lepší pozici svých příspěvků. Patel (2015a) očekává, že většina společností nevyužije placenou formu obsahu, ale upozorňuje na skutečnost, že velké společnosti toho využít budou.

Jako další trend Patel (2015b) očekává, že se obsahový marketing stane dominantním na sociálních sítích. Uvádí, že společnosti začnou v sociálních sítích spatřovat větší potenciál a začnou do marketingových aktivit investovat více.

Lee, Aaron (marketingový specialista, Post Planner)

Používání sociálních sítí pro marketing bude dle Lee (2015) neustále narůstat. Lze však očekávat, že dosah neplacených příspěvků bude i nadále klesat z důvodu narůstajícího množství příspěvků vyskytujících se na sociálních sítích. Aby se obsah dostal k cílové skupině, budou společnosti nuceny využít placených nástrojů, které se stanou jakýmsi standardem. Lee (2015) hodnotí uvedené jako přirozený vývoj, jelikož lidé jsou schopni vnímat jen omezené množství věcí v jeden moment. Narůstající konkurence v oblasti zveřejňování obsahu zapříčiní vývoj placených nástrojů z hlediska jejich funkcí. Lze tedy očekávat lepší propojení nástrojů a jejich promyšlenost.

V následujícím období předpokládá, že bude Facebookem uvedeno nákupní tlačítko, které umožní nakupování přímo prostřednictvím sociální sítě. Dále zmiňuje své očekávání ohledně nárůstu popularity sledování videí prostřednictvím Facebooku, což bylo zmíněno i v predikcích jiných expertů.

Kramer, Bryan (CEO, PureMatter)

Kramer (2015) ve své předpovědi usuzuje, že jelikož je video nejvhodnějším nástrojem, kterým lze zachytit atmosféru a sdílet zážitky, tak lze očekávat že videomarketing bude dominovat roku 2015 tak, jako nikdy předtím. Dále uvádí, že je zapotřebí si uvědomit, že rozšíření nositelných technologií jako například 3D brýlí, umožní nové využití videa a tedy nové marketingové příležitosti.

Do roku 2015 doporučuje marketérům zaměřit se na osobní zážitky zákazníků a to nabídnutím unikátních a zajímavých obsahů. Doporučuje používat personalizovaný obsah, protože ten je základem vybudování vztahu se zákazníkem.

Fradin, Russ (spoluzakladatel a CEO, Dynamic Signal)

Fradin (2014) očekává, že v roce 2015 bude mnohem více společností využívat vizuální prostředky pro marketingovou komunikaci. Jedním z důvodů je kvalitní technologie, kdy se jedná například o GoPro či další kamery a fotoaparáty. Lze tedy očekávat další nárůst v popularitě videa, které se stane ještě silnějším marketingovým nástrojem. V souvislosti s trendem ve vizuálním obsahu zmiňuje také své očekávání ohledně nositelných

technologií. Uvádí, že v roce 2015 získají velké množství příznivců a uživatelů, čehož musí firmy využít a jejich prostřednictvím se snažit maximalizovat jejich zážitky.

Dále zmiňuje, že si společnosti uvědomí, že sdílení kvalitního obsahu je klíčovým hlediskem úspěchu. V roce 2015 budou tedy společnosti nuceny vytvářet a publikovat takový obsah, aby zaujaly potenciální zákazníky. Marketingové aktivity by dle Fradin (2014) měly být personalizované, jelikož je potenciální zákazníci dokáží více ocenit.

3.1.1 Předpokládané trendy

Přehled pojmů, jež zahraniční experti zmiňují, je uveden v Tab. č. 2. Dle názoru vybraných zahraničních expertů existuje několik trendů, jež budou mít zásadní vliv na marketing na sociálních sítích. Z provedeného průzkumu (viz kapitola 3.1) vyplynulo, že mezi nejvýraznější trendy, na nichž se autoři shodují, patří:

- mobilní marketing,
- obsahový marketing,
- používání většího množství sociálních sítí,
- video,
- vizualizace,
- nakupování na sociálních sítích,
- placená reklama.

Mimo výše uvedené trendy se v predikcích nacházejí i předpovědi týkající se zvýšeného důrazu na anonymitu, personalizaci a na využití analytických nástrojů. Jelikož se však z hlediska četnosti jedná o ojedinělé názory, nebudou v následujících částech práce považovány za očekávané trendy. Tab. č. 2 zobrazuje hlavní trendy dle jejich zmínění jednotlivými experty.

Tab. č. 2: Trendy v marketingu na sociálních sítích dle zahraničních expertů

Jméno experta	Název trendu									
	Obsahový marketing	Mobilní marketing	Používání více platformem	Video	Vizuální obsah	Nakupování na soc.sítích	Placený obsah			
Marentis, Chris	x	x								
Bennett, Shea	x	x	x	x						
Hendricks, Drew		x	x	x	x					
Burns, Melissa			x	x	x					
Garst, Kim	x	x		x	x	x	x			
Woerner, Jacqueline		x	x	x		x				
Richards-Kunkel, Erin	x		x	x	x	x				
Gregorio, Jomer	x	x	x	x	x	x	x			
DeMers, Jayson	x	x			x					
Calero, Antonio			x		x		x			
De Meyer, Adele		x	x	x	x					
Ohrum, Nigel			x	x						
Gingerich, Mike		x	x	x						
Schaefer, Mark		x	x	x	x		x			
Cohen, Heidi		x	x	x	x					
Rosales, Francisco							x			
Patel, Neil	x						x			
Lee, Aaron				x		x	x			
Kramer, Bryan	x			x						
Fradin, Russ	x	x		x	x					
Počet výskytů	9	12	12	15	11	5	7			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Obsahovou analýzou textu se objevily pojmy uvedené v Tab. č. 2. Pro zjištění jejich významnosti sestavila autorka stupnici pro hodnocení (viz Tab. č. 3). Za kritérium hodnocení byla zvolena četnost výskytu pojmu v názorech expertů zjištěná obsahovou analýzou textu.

Tab. č. 3: Zahraniční experti - stupnice hodnocení významnosti trendů

Ohodnocení	Četnost výskytu	Trend
1	0 – 5	nevýznamný
2	6 – 11	průměrný
3	12 – 20	významný

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

S využitím stupnice hodnocení byly jednotlivé pojmy ohodnoceny (viz Tab. č. 4). Autorka si uvědomuje, že hledisko četnosti zmínění pojmu experty nemusí zcela vždy být správnou technikou hodnocení, a proto zde může docházet k chybám. Považuje však tuto metodu za vhodnou při provádění již zmíněné analýzy textů, a to z důvodu velkého množství pojmů, které se v nich vyskytují.

Tab. č. 4: Zahraniční experti - významnost trendů dle četnosti jejich výskytu

Název trendu	Počet výskytů	Významnost trendu
Video	15	3
Mobilní marketing	12	3
Používání více platforem	12	3
Vizuální obsah	11	2
Obsahový marketing	9	2
Placený obsah	7	2
Nakupování na sociálních sítích	5	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z výsledků hodnocení uvedených v Tab. č. 4 vyplývá, že mezi nejvýznamnější trendy očekávané zahraničními experty patří video, mobilní marketing a používání více platforem. Jednotlivé pojmy budou podrobněji popsány v části práce věnující se porovnání názorů českých a zahraničních expertů.

3.2 Názor českých expertů

Po provedené analýze názorů zahraničních expertů se autorka věnuje názorům českých expertů na marketing na sociálních sítích s cílem zjištění očekávaných trendů v této oblasti.

Metodika

Existují různé druhy metod používaných pro zjišťování trendů a předpovědí. Volba vhodné metody závisí na účelu, dostupnosti dat, zkušenosti a odbornosti. (Trehan, M. a Trehan, R. 2007) Pro potřeby této práce byla vybrána metoda expertního šetření. Důvodem její volby je skutečnost, že pro předpovídání trendů je mezi dostupnými výzkumnými metodami považována za nejvhodnější. (Rowe, Wright, 2001)

Vzorek expertů

Výběr expertů byl založen na nutnosti splnění několika kritérií. Jedním z kritérií bylo, aby měl respondent odbornou praxi v oblasti marketingu na sociálních sítích. Mezi vybranými respondenty se nachází marketingoví konzultanti, marketingoví specialisté a také členové obchodních týmů agentur pracujících v oblasti sociálních médií a marketingu. Celkový počet respondentů prováděného anketního šetření byl 17. Dominantním expertním zaměřením respondentů byl marketing (14 respondentů), dále dva respondenti z oblasti obchodu a dva s jiným expertním zaměřením.

Sběr dat

Výzkum byl prováděn formou samostatně vyplňovaného dotazníku. (Saunders, Lewis a Thornhill, 2009) Otázky v dotazníku byly primárně kvalitativního charakteru.

Dotazník (viz Příloha A) se skládá ze 7 otázek, z nichž je 5 otázek otevřených a dvě otázky jsou uzavřené. Otázky byly sestaveny na základě rešeršní části práce a délka dotazníku odpovídá časovým možnostem pracovní velmi vytížené cílové skupiny.

Pilotáž

Dotazník byl pilotován dvěma experty z oblasti marketingu na internetu a některé otázky byly po pilotáži dílčím způsobem přeformulovány tak, aby byly srozumitelnější pro daný účel.

Vlastní sběr dat

Vlastní šetření proběhlo elektronicky na přelomu měsíců březen a duben 2015.

3.2.1 Výsledky anketního šetření

V této kapitole se autorka věnuje analýze výsledků anketního šetření zaměřeného na zjištění trendů v marketingu na sociálních sítích pro časový horizont 2–3 let. Jsou zde uvedeny jednotlivé otázky, u nichž byly autorkou na základě výstupu z anketního šetření (viz Příloha B) zjištěny četnosti jednotlivých odpovědí. Stejně jako u zahraničních expertů i u českých je za kritérium hodnocení významnosti trendu považována četnost jeho výskytu v získaných odpovědích.

Autorkou zjištěné odpovědi jsou u jednotlivých otázek zaneseny do tabulek, kde jsou uvedeny četnosti nejvíce zmiňovaných trendů či názorů. Na základě zjištění četností bylo autorkou stejně jako v případě hodnocení názorů zahraničních expertů provedeno ohodnocení významnosti trendů. Hodnocení bylo provedeno na základě stupnice uvedené v Tab. č. 5.

Tab. č. 5: Čeští experti - stupnice hodnocení významnosti trendů

Ohodnocení	Četnost výskytu	Trend
1	0 – 4	nevýznamný
2	5 – 9	průměrný
3	10 – 17	významný

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Výjimku tvoří otázky č. 5 a č. 7, jelikož hodnocení významnosti jednotlivých odpovědí není v jejich případě relevantní.

Zhodnocení otázky č. 1: „Jaké sociální sítě se budou dle Vašeho názoru nacházet v pozici leaderů trhu?“

V Tab. č. 6 jsou shrnuty nejčastější odpovědi respondentů na otázku týkající se předpokládaných leaderů trhu v oblasti sociálních sítí. V Příloze C je pro úplnost uvedena tabulka zachycující přehled pojmů dle jejich zmínění jednotlivými respondenty.

Tab. č. 6: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 1

Odpověď	Četnost výskytu	Významnost
Facebook	15	3
Twitter	8	2
Instagram	8	2
YouTube	7	2
LinkedIn	5	2
Google+	3	1
Pinterest	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dle názoru expertů bude mezi leadery trhu patřit Facebook, který byl zmíněn v odpovědi patnácti respondentů. Mezi další významné sítě pak respondenti řadí Twitter a Instagram. V souvislosti s Instagramem se respondenti ve svých předpovědích shodují na očekávání v nárůstu oblíbenosti vizuálního typu sociálních sítí a s ní související důležitosti vizuálního typu příspěvků. Mezi předpokládanými leadery se dle oslovených expertů nachází také YouTube. Dále experti zmiňují profesionální síť LinkedIn, Google+ a Pinterest.

Dle názoru některých respondentů budou velice důležité i regionální sítě a specializované sítě (např. WhatsApp). Tento názor se však objevil pouze u dvou respondentů, a proto ho autorka v rámci prováděné analýzy významnosti (viz Tab. č. 6) neuvádí.

Zhodnocení otázky č. 2: „Jaké faktory budou dle Vašeho názoru nejvíce ovlivňovat volbu sociální sítě z pohledu firem?“

Nejčastější odpovědi na otázku č. 2 týkající se faktorů, které budou mít dle expertů nejvýraznější vliv na volbu sociální sítě z pohledu firem, jsou uvedeny v Tab. č. 7. Přehled odpovědí jednotlivých respondentů z hlediska níže uvedených kategorií je uveden v Příloze D.

Tab. č. 7: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 2

Odpověď	Četnost výskytu	Významnost
Přítomnost cílové skupiny	13	3
Efektivita	7	2
Náklady	6	2
Možnosti cílení	5	2
Počet uživatelů	4	1
Typ a kvalita obsahu	4	1
Potřeby firmy	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z odpovědí respondentů vyplývá, že za nejdůležitější faktor výběru sociální sítě považují přítomnost cílové skupiny. Velice výrazným faktorem je dle značné části oslovených expertů efektivita marketingových aktivit v rámci dané sociální sítě a také s nimi spojené náklady. Z Tab. č. 7 je patrné, že se někteří experti shodují na důležitosti dostupných možností cílení marketingových aktivit na sociální síti. V souvislosti s nástroji pro cílení jsou odborníky zmíněny například prodeje prostřednictvím sociálních sítí.

Typ a kvalita sdíleného obsahu je dle názoru expertů také faktorem, jež bude mít vliv na volbu sociální sítě. Mezi významné faktory dále respondenti zařazují celkovou velikost uživatelské základny sociální sítě a potřeby firmy, kdy se jedná například o její potřebu komunikovat se zákazníky, či získat nové zaměstnance.

V názorech některých expertů (viz Příloha B) se objevil i pojem SEO a jeho spojení se sociálními sítěmi ve smyslu využití sociálních sítí jako alternativy k vyhledávačům, dále jednoduchost správy dané sociální sítě, možnost automatizace, měření výsledků, atp. Dva z oslovených expertů zmínili i prodejní potenciál sociálních sítí, kdy se zmiňují o prodeji přímo přes sociální síť. Zmíněné pojmy nebyly zahrnuty do výčtu odpovědí v Tab. č. 7, jelikož se z hlediska četnosti jejich výskytu nejedná o významné faktory.

Zhodnocení otázky č. 3: „Jaké faktory budou dle Vašeho názoru nejvíce ovlivňovat volbu sociální sítě z pohledu uživatelů?“

Třetí otázka zkoumá faktory, jež budou klíčové pro výběr sociální sítě z pohledu uživatelů. V Tab. č. 8 jsou uvedeny nejčastěji se vyskytující odpovědi jednotlivých expertů na otázku č. 3 včetně četností jejich výskytu. Detailní přehled zmínění níže uvedených pojmů respondenty je uveden v Příloze E.

Tab. č. 8: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 3

Odpověď	Četnost výskytu	Významnost
Přítomnost přátel	11	3
Uživatelské rozhraní	10	3
Interaktivita	9	2
Obsah	7	2
Nekomerční hledisko	4	1
Bezpečnost	3	1
Mobilní přístup	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Oslovení experti považují za nejdůležitější faktor pro výběr sociální sítě uživatelé přítomnost jejich přátel na dané síti, jelikož to ve svých odpovědích zmínili nejčastěji. Dalším důležitým faktorem, který vyplynul z anketního šetření, je jednoduchost používání, jež je součástí příjemného a přehledného uživatelského rozhraní.

Expertí dále poukazují na důležitost obsahu, který je na sociální síti možné sdílet a také na interaktivitu, kterou síť nabízí. V souvislosti s obsahem předpokládají, že bude důležitá jeho kvalita a relevance. Dle názorů expertů budou uživatelé preferovat platformy podporující vizuální či zcela nové typy obsahu.

Někteří experti se také shodují v názoru, že pro uživatele bude důležité nekomerční hledisko sociálních sítí a budou klást větší důraz na bezpečnost a ochranu dat. V odpovědích jednotlivých respondentů (viz Příloha B) se také vyskytují zmínky o důležitosti mobilního přístupu na sociální síť.

Dále někteří experti poukazují na důležitost, kterou budou uživatelé přikládat sebe prezentaci, či možnostem, jak prostřednictvím sociální sítě najít zaměstnání.

Zhodnocení otázky č. 4: „Jakým největším problémům budou dle Vašeho názoru firmy v budoucnu čelit na sociálních sítích při komunikaci se zákazníky?“

Tab. č. 9 shrnuje nejčastější pojmy, jež se vyskytovaly v odpovědích expertů na otázku týkající se předpokládaných problémů, jimž budou firmy v budoucnu na sociálních sítích čelit. Zmínění pojmů jednotlivými respondenty je znázorněno v Příloze F.

Tab. č. 9: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 4

Odpověď	Četnost odpovědi	Významnost
Kvalita komunikace	10	3
Neschopnost reagovat	9	2
Nedostatečná komunikace	8	2
Negativní ohlasy	6	2
Důvěryhodnost	5	2
Nezájem o reklamu	3	1
Efektivita	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Ve svých názorech se velké množství odborníků shoduje na důležitosti kvalitní komunikace. Pokud společnosti nebudou dbát na rychlost, profesionalitu a konzistentnost komunikace, pak budou dle názoru odborníků čelit negativním ohlasům či naprostému přehlížení ze strany uživatelů. Respondenti také ve svých odpovědích často zmiňují jako možný problém nedostatečnou komunikaci se zákazníky.

Dále se odborníci ve většině případů shodují v názoru, že problémy budou zapříčiněny tím, že společnosti nebudou schopny reagovat na dotazy či negativní ohlasy uživatelů. Jedná se zde o kvalitu krizové komunikace a zvládání kritiky ze strany uživatelů. Často zmiňovaným pojmem jsou tzv. notoričtí stěžovatelé, s nimiž se musí firmy naučit komunikovat tak, aby to neohrozilo jejich vztah s ostatními uživateli.

Firmy musí dle názoru oslovených expertů klást důraz na důvěryhodnost, což v prostředí sociálních sítích považují za možný problém, jelikož zde může docházet například k pošpinění jména společnosti.

Někteří odborníci upozorňují na problémy marketingu na sociálních sítích v souvislosti s jeho efektivitou. Dále zmiňují, že mnozí uživatelé si vytvoří negativní postoj k reklamě na sociálních sítích, což pro firmy znamená nutnost zaměřit se na vytváření a sdílení kvalitního obsahu, jež bude pro uživatele zajímavý.

Mezi názory se také objevil pojem zákaznický servis, který budou uživatelé sociálních sítí požadovat ve větší míře. Dále se někteří zmiňují o problému ochrany dat či vzníkání nových sociálních sítí. Tyto pojmy však nejsou zaneseny do přehledu odpovědí v Tab. č. 9 a to z důvodu malé četnosti jejich výskytu.

Zhodnocení otázky č. 5: „Souhlasíte s tvrzením, že marketing na sociálních sítích bude mít zásadní vliv na nákupní chování lidí v příštích 2-3 letech?“

Následující tabulka shrnuje názory oslovených expertů na vliv marketingu na sociálních sítích na nákupní chování lidí v příštích 2-3 letech.

Tab. č. 10: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 5

Odpověď	Četnost výskytu
Naprosto souhlasím	3
Spíše souhlasím	10
Nevím	0
Spíše nesouhlasím	4
Naprosto nesouhlasím	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dle názoru většiny expertů bude mít marketing na sociálních sítích vliv na nákupní chování jednotlivců. Někteří odborníci ve své odpovědi vyjádřili svůj nesouhlas s uvedeným tvrzením. Autorka této práce se také přiklání k odpovědi, již označila většina respondentů.

Důvodem vlivu sociálních sítí na nákupní chování bude dle názoru autorky přítomnost přátel uživatele. Lze předpokládat, že názor přátel na produkty či služby a jejich doporučení sdílené prostřednictvím sociální sítě ovlivní nákupní rozhodování jednotlivců. Uvedený názor staví na osobním doporučení, jemuž dle názoru autorky přikládají jednotlivci nejvyšší významnost a nejvíce mu důvěřují. Sociální sítě jsou vhodným nástrojem pro sdílení osobních doporučení, a proto by na ně společnosti měly směřovat své marketingové aktivity a udržovat si své dobré jméno.

Zhodnocení otázky č. 6: „Jaké 3 zásadní změny očekáváte v marketingu na sociálních sítích?“

V rámci anketního šetření byli respondenti dotázáni na změny, jež očekávají v marketingu na sociálních sítích. Nejčastěji zmiňovaná očekávání jsou shrnuta v Tab. č. 11 a přehled pojmů zmíněných jednotlivými respondenty shrnuje tabulka v Příloze G.

Tab. č. 11: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 6

Odpověď	Četnost výskytu	Významnost
Lepší využití dat	7	2
Migrace	6	2
Propojení off-line a online komunikace	6	2
Nové marketingové nástroje, typy obsahu	4	1
Lepší propojení platforem	3	1
Video	3	1
Nárůst investic	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Nejčtenějším pojmem zmiňovaným respondenty jsou data a jejich lepší využitelnost. Oslovení experti předpokládají, že se společnosti začnou více zaměřovat na data, jež jsou o jejich cílové skupině dostupná a začnou je za pomoci dostupných analytických nástrojů využívat pro lepší zacílení svých marketingových aktivit.

Expertí uvádějí, že v následujícím období lze očekávat nárůst v migraci uživatelů mezi nově vznikajícími specializovanými sociálními sítěmi. Společnosti tedy dle názoru odborníků začnou lépe využívat nově vznikající nástroje, s jejichž pomocí budou schopny lépe oslovit potenciální zákazníky. Respondenti zde zmiňují například větší interaktivitu a rozmanitost nástrojů a sdíleného obsahu. V souvislosti se sdíleným obsahem poukazují na svůj předpoklad v oblasti videa, kdy očekávají další nárůst v jeho oblíbenosti jak z hlediska uživatelů, tak i využití firmami.

Dále odborníci upozorňují na propojení off-line a online komunikace. Hovoří zde o větší integraci marketingu na sociálních sítích a interních procesů ve firmě a také o přesunu marketingových aktivit spíše do online prostředí, kdy například zmiňují nárůst důležitosti zákaznického servisu prostřednictvím sociálních sítí.

Mezi názory se objevuje i předpoklad nárůstu investic do marketingu na sociálních sítích. Jako důvod očekávání tohoto trendu je zmíněn například snižující se dosah neplacených forem komunikace, takže se firmy rozhodnou investovat do placených nástrojů.

Otázka č. 7: „Vaše hlavní expertní zaměření je:“

V poslední otázce byli respondenti dotázáni na jejich hlavní expertní zaměření. Jednotlivé kategorie včetně počtu respondentů do nich spadajících jsou uvedeny v Tab. č. 12.

Tab. č. 12: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 7

Expertní zaměření	Počet respondentů
IT	0
Marketing	13
Obchod	2
Jiné	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dominantním expertním zaměřením mezi respondenty je dle přehledu v Tab. č. 12 marketing. Anketního šetření se zúčastnili i dva odborníci se zaměřením na obchod a dva s jiným expertním zaměřením.

3.3 Porovnání názorů zahraničních a českých expertů

Na základě výsledků obsahové analýzy názorů zahraničních expertů a názorů českých expertů zjištěných anketním šetřením bude v této kapitole vytvořeno jejich porovnání. Jak již bylo v předchozích částech práce uvedeno, zahraniční experti se shodují na významnosti několika trendů, jimž byla autorkou přiřazena významnost na základě četnosti jejich zmínění experty (viz Tab. č. 4). Názory na trendy z hlediska českých expertů byly získány výše analyzovaným anketním šetřením.

Pro přehlednost a lepší srovnatelnost provedla autorka v Tab. č. 13 porovnání významnosti trendů z pohledu obou skupin expertů. Uvedené trendy jsou výstupem z obsahové analýzy textu, která byla podrobně uvedena v Tab. č. 4. Významnost uvedených trendů z pohledu českých expertů byla určena na základě analýzy odpovědí získaných anketním šetřením a určením jejich významnosti (viz kapitola 3.2.1).

Jelikož se v mnohých případech jedná o pojmy, jež nebyly českými experty přímo zmíněny, bylo při hodnocení opět nutné vycházet z obsahové analýzy textu, tentokrát odpovědí respondentů anketního šetření. Po provedené analýze byla pojmům přiřazena odpovídající významnost (viz Tab. č. 5).

V následujícím textu budou uvedené pojmy podrobně popsány a na jejich základě vytvořena doporučení pro firmy.

Tab. č. 13: Porovnání trendů z hlediska českých a zahraničních expertů

Název trendu	Významnost dle četnosti zmínění experty	
	Zahraníční experti	Čeští experti
Mobilní marketing	3	1
Používání více platforem	3	2
Video	3	2
Obsahový marketing	2	2
Vizuální obsah	2	2
Placený obsah	2	1
Nakupování na sociálních sítích	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Trend: Mobilní marketing

Ze srovnání provedeného v Tab. č. 13 vyplývá, že čeští experti oproti zahraničním nepřikládají velkou významnost mobilnímu marketingu. Dle názoru autorky tak opomíjí důležitou skutečnost uvedenou v kapitole 1.1.2, kde je zmíněno, že již polovina českých uživatelů internetu využívá k přístupu na něj svůj mobilní telefon či tablet. Autorka se v případně mobilního marketingu přiklání k názoru zahraničních expertů, kteří považují trend v nárůstu oblíbenosti používání smartphonů a tabletů za velice významný. Rozdíl v pohledu skupin expertů na problematiku spatřuje autorka v rozdílném používání sociálních sítí k marketingovým účelům českými a zahraničními firmami. České společnosti primárně využívají Facebook a platformy jako například Snapchat, Twitter či Instagram zůstávají z jejich pohledu nevyužité. Uvedené platformy, jež jsou v zahraničí velmi oblíbené, jsou uživateli využívány hlavně prostřednictvím mobilních zařízení. Dle názoru autorky vysvětluje používání uvedených sítí v zahraničí rozdílnost pohledu mezi českými a zahraničními experty.

Autorka doporučuje českým společnostem zohlednit trend v používání mobilních zařízení, a to již v počátcích plánování marketingové strategie, jelikož využívání mobilních zařízení a jejich aplikací přináší velké množství nástrojů vhodných pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Dle názoru autorky by se společnosti měly zaměřit na sociální sítě přístupné prostřednictvím mobilních aplikací a jejich prostřednictvím sdílet se svými potenciálními zákazníky příspěvky. Hlavním typem jsou dle názoru zahraničních expertů vizuální příspěvky, tj. fotografie či obrázky. Při sdílení odkazů na webové stránky musí společnosti tyto stránky optimalizovat pro mobilní zařízení, aby se jejich návštěvníkům zobrazily správně.

V souvislosti s mobilními zařízeními zmínila řada zahraničních expertů tzv. nositelné technologie. Ačkoli jsou tato zařízení dostupná na českém trhu, tak se dle názoru autorky začínou z marketingového hlediska v českém prostředí využívat až se zpožděním. Svou pozornost by měly společnosti věnovat technologiím a prostředkům, jež jsou široce rozšířené a uživatelsky oblíbené, tj. mobilní telefony a tablety.

Trend: Používání více platforem

Dalším pojmem je používání více platforem, což obě skupiny expertů považují za trend, avšak z pohledu zahraničních expertů je významnější. Důvodem k rozdílné významnosti z pohledu skupin expertů je dle názoru autorky hledisko používání sociálních sítí českými a zahraničními uživateli. Jedná se například o Twitter, jež není v českém prostředí tak oblíbený jako jinde ve světě. Dále lze zmínit oblíbenost Instagramu, kde se nachází přibližně 100 tisíc českých a slovenských uživatelů (viz kapitola 2.2.1). Na základě porovnání velikosti českého Instagramu z českou uživatelskou základnou Facebooku, jež je dle statistik složena ze 4,2 milionu fanoušků (viz kapitola 2.2.1), lze usuzovat, že české společnosti preferují Facebook, protože se na něm nachází největší množství uživatelů. Dle autorky však lze předpokládat, že čeští uživatelé začnou mezi nově vznikajícími sociálními sítěmi migrovat s cílem objevit, co nabízejí. Pro společnosti to bude znamenat přesun marketingových aktivit na více sociálních sítí, aby byly schopny tyto uživatele oslovit.

Čeští i zahraniční experti si tedy uvědomují, že společnosti musí vykonávat své marketingové aktivity tak, aby byly schopny oslovit co nejširší spektrum potenciálních zákazníků. Klíčové kritérium pro volbu sociální sítě je dle názoru autorky přítomnost cílové skupiny, což je i českými experty považováno za nejdůležitější.

V souvislosti s uvedeným trendem autorka doporučuje firmám důkladné zvážení, které sociální sítě jsou pro ně relevantní, a to jak z hlediska cílové skupiny, tak i z hlediska možností komunikace. Pro marketingové aktivity doporučuje firmám zvolit více sociálních sítí a jejich využívání vzájemně propojovat. Za jeden z hlavních důvodů pro nutnost využívání většího počtu sociálních sítí považuje autorka možnost lepšího cílení v prostředí specializovaných platforem, jelikož lze využít specifických marketingových strategií pro danou cílovou skupinu.

Velký důraz musí být dle názoru autorky kladen na integrovanou komunikaci mezi využívanými sociálními sítěmi. Integrovaná komunikace diverzifikuje rizika, kterým

společnosti čelí na sociálních sítích, kdy se může jednat například o uvedení změn na sociální síti, jež by společnosti nevyhovovaly. Přítomností na více sociálních sítích je firmám umožněno využívat nástroje, které nabízejí, a dosáhnout tak pestrosti komunikace se zákazníky.

Trend: Video

Zahraníční experti přisuzují důležitosti videa větší podíl významnosti než čeští experti. Dle názoru autorky může být důvodem k rozdílnému postoji skutečnost, že se tento nový trend dostane v českém prostředí do povědomí firem a uživatelů se zpožděním.

Dle názoru autorky by se společnosti měly zaměřit na tento typ příspěvku a to proto, že má velký potenciál zaujmout cílové publikum. Důvodem je možnost pomocí videa vyjádřit atmosféru a zážitky, ale také skutečnost uvedená v předchozím textu, že lidé často nedočkou texty. Video tedy představuje příležitost, jak zaujmout zákazníky v prostředí sociálních sítí. Skutečnost, že dominující sociální sítě, kterými jsou například Facebook, Twitter či Instagram, uvedly možnost nahrávat videa přímo na ně, činí využití videa pohodlným a nenáročným.

Někteří zahraniční experti uvádí využití videa v souvislosti s nositelnými technologiemi. Jak však autorka uvedla v předchozím textu, tak se tento trend dle jejího očekávání dostane do České republiky se zpožděním.

Trend: Obsahový marketing

Zahraníční i čeští odborníci považují obsahový marketing za jeden z důležitých trendů, jež bude dominovat v následujících obdobích. Čeští experti se ve svých názorech shodují na důležitosti kvality zveřejňovaného obsahu, avšak pojem obsahový marketing přímo nezmiňují.

Dle názoru autorky by se měly české firmy zaměřit na vytváření a sdílení vlastních originálních obsahů, které budou přínosné pro jejich čtenáře. Příspěvky by měly přinášet zákaznický zážitek a hodnotu, aby motivovaly uživatele k jejich zhlédnutí. Autorka se přiklání k názoru některých zahraničních expertů, že sociální sítě jsou nejefektivnějším prostředkem pro zveřejňování kvalitních obsahů. Společnosti si musí vybrat vhodnou sociální síť, kde bude přítomna jejich cílová skupina, a jejím prostřednictvím pak sdílet příspěvky, které budou relevantní a budou mít potenciál vybudovat vztah mezi společností a zákazníkem.

Trend: Vizuální obsah

Čeští i zahraniční experti se shodují na důležitosti vizuálního obsahu, kdy obě skupiny odborníků považují tento trend za průměrný. Ve svých predikcích uvádějí, že obrázky a fotografie jako typy příspěvků budou i nadále velice vyhledávaným a efektivním typem příspěvků v prostředí sociálních sítí.

Autorka práce se ztotožňuje s názory odborníků a vizuální obsah považuje za výrazný trend. Technologie umožňují vytvářet kvalitní fotografie, s jejichž využitím na sociálních sítích mohou společnosti zaujmout své potenciální zákazníky. Důvodem oblíbenosti fotografií je dle názoru autorky jejich schopnost vyniknout mezi ostatními příspěvky na sociálních sítích, takže je jejich uživatelé snadno zaznamenají. Společnostem autorka doporučuje sdílet se svým publikem pouze kvalitní a relevantní fotografie. Ke sdílení vizuálního obsahu lze využít specializované platformy, například Instagram, jež disponují nástroji na úpravu fotografií. V souvislosti s doporučeným využitím více platforem autorka doporučuje sdílet tyto příspěvky napříč jimi.

Trend: Placený obsah

Zahraniční experti spatřují větší významnost placeného obsahu než skupina českých expertů. Důvodem je dle názoru autorky nižší ochota českých firem investovat do marketingu na sociálních sítích a s tím související odhad odborníků, který nepředpokládá v tomto ohledu žádnou zásadní změnu.

Zahraniční odborníci předpokládají nárůst oblíbenosti placených forem obsahu na základě změn provedených sociálními sítěmi, které například u Facebooku měly za následek snížení dosahu neplacených forem příspěvků. Z toho důvodu se staly příspěvky pro uživatele méně viditelné a pro společnosti tedy méně efektivní. Uvedené změny mají za následek jednak očekávání expertů ve zvýšení poptávky po placených formách, ale také odchod menších firem na specializované sociální sítě, kde není tak velké množství konkurenčních příspěvků a mají tak potenciál zaujmout cílovou skupinu i prostřednictvím neplacených příspěvků. Někteří čeští odborníci sice poukazují na stejné důvody, proč by byly placené formy pro firmy efektivnější, avšak nepředikují zvýšení poptávky po nich.

Autorka se ztotožňuje s již dříve uvedeným názorem, že záleží na velikosti firmy a jejím rozpočtu. V případě českých firem spatřuje autorka největší problém ve velikosti rozpočtů určených na marketing na sociálních sítích. Jednou z alternativ, jak zamezit snižování

dosahu neplacených příspěvků je již zmiňované využívání platform, jejichž počet uživatelů a množství sdíleného obsahu není tak velké jako v případě Facebooku. Dle názoru autorky však budou muset společnosti, jež se rozhodnou pouze pro přítomnost na Facebooku, některý z nabízených placených nástrojů využít. Jinak nebudou mít jejich příspěvky potenciál zaujmout cílovou skupinu.

Trend: Nakupování na sociálních sítích

Obě skupiny expertů se zmiňují o možnostech nakupování na sociálních sítích jako o budoucím možném trendu, jelikož se v dnešní době nachází ve fázi testování. Nepřikládají mu tedy nijak velký význam pro následující období, jelikož bude nejprve zapotřebí, aby si na novou funkci zvykly jak společnosti, tak i samotní uživatelé. Jak již bylo zmíněno experty, jedná se o využití sociálních sítí, kde si uživatelé mezi sebou sdělují mimo jiné i názory na výrobky, k jejich přímému prodeji.

Dle názoru autorky nelze o nakupování na sociálních sítích hovořit jako o trendu v pravém slova smyslu. Dle jejího názoru se jedná spíše o nový koncept, jehož budoucnost bude možné predikovat až po uvedení do provozu. Lze očekávat možné technologické problémy, které by mohly mít negativní vliv na využívání této funkce.

Autorka této práce nesouhlasí s využíváním sociálních sítí pro přímý prodej výrobků. Uvědomuje si sice výhodu vlivu ostatních uživatelů na názory nakupujícího a možnou impulzivnost při nakupování přímo na sociálních sítích, ale na druhou stranu však považuje sociální sítě spíše za místo, které by měly společnosti využít pro budování vztahu se svými zákazníky a ne jako prodejní kanál.

3.3.1 Navrhovaná opatření pro firmy

Z porovnání názorů českých a zahraničních expertů jsou patrné rozdíly, jež byly podrobně rozebrány v kapitole 3.3. K jednotlivým trendům byla autorkou navržena doporučení pro firmy, která budou mít dle jejího názoru pozitivní vliv na oslovení cílové skupiny prostřednictvím sociálních sítí. Mezi nejdůležitější opatření (viz kapitola 3.3) řadí:

- zaměření se na trend v používání mobilních zařízení,
- sdílení vizuálního obsahu,
- používání více platform,
- sdílení kvalitního obsahu,
- zvážení využití placených nástrojů.

Závěr

Cílem předkládané diplomové práce bylo zhodnocení názorů českých a zahraničních expertů na budoucí vývoj marketingu na sociálních sítích a vyvození doporučení pro firmu, jež ze zjištěných poznatků vyplývají.

Teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace na internetu a marketingu na sociálních sítích je uveden v prvních dvou kapitolách práce. Pro vysvětlení pojmů bylo využito rešerše odborné literatury, ale hlavně zahraničních internetových zdrojů. Využití internetových zdrojů bylo nutné z důvodu neustále probíhajících změn a inovací v oblasti sociálních sítí a na nich probíhající marketingové komunikace. Internetové články jsou tedy zdrojem aktuálních informací a byly autorkou využívány proto, aby nedošlo k uvádění zastaralých pojmů.

Empirická část práce je uvedena ve třetí kapitole. Nejprve byly uvedeny názory vybraných zahraničních expertů z oblasti marketingu na sociálních sítích. Obsahovou analýzou textu byla zjištěna významnost předpokládaných trendů, kdy autorka jako hledisko významnosti zvolila četnost zmínění pojmu mezi experty. Analýzou byly vyhodnoceny trendy, na kterých se shodla většina vybraných zahraničních expertů. Druhá část empirické části obsahuje výstupy z anketního šetření realizovaného mezi českými experty. Výsledky šetření, týkajícího se určení očekávaných trendů v marketingu na sociálních sítích, byly následně porovnány s trendy určenými zahraničními odborníky.

Z porovnání názorů vyplynulo, že čeští experti si oproti zahraničním neuvědomují nárůst důležitosti mobilních zařízení a příležitostí, jež jim z marketingového hlediska mohou přinášet. Dalším významným rozdílem mezi názory skupin expertů je oblast videa. Dle názoru autorky si čeští experti a české firmy významnost videa uvědomí až se zpožděním. Stejně je to i v případě významnosti placeného obsahu, kdy zahraniční experti zmiňují svůj předpoklad v nárůstu jeho důležitosti, jež souvisí s velkým množstvím obsahu na sociálních sítích, a tedy klesajícím dosahem neplacených příspěvků.

Z provedeného anketního šetření je patrné, že si čeští experti uvědomují existenci zmíněných trendů, ale prozatím jim nepřikládají takovou důležitost jako odborníci ze zahraničí. Dle názoru autorky je však otázkou času, než si jejich významnost uvědomí a trendy se projeví i v českém prostředí. Lze předpokládat, že výše popsané trendy ovlivní způsob provádění marketingových aktivit firmami v krátkodobém časovém horizontu.

Společnosti by se dle názoru autorky měly na tyto trendy zaměřit a upravit svou marketingovou komunikaci na sociálních sítích tak, aby měla co nejvyšší potenciál oslovit cílovou skupinu.

Jakou podobu budou mít sociální sítě a marketing na nich probíhající v delším časovém horizontu je však otázkou, na kterou by dle názoru autorky nebyl žádný z expertů schopen odpovědět. Důvodem je měnící se technologie, aplikace a možnosti komunikace. Společnosti tak musí neustále sledovat aktuální trendy a na jejich základě plánovat svou marketingovou strategii, jelikož pochopení a sledování aktuálních trendů pro ně může představovat konkurenční výhodu.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Web 1.0 versus Web 2.0	28
Tab. č. 2: Trendy v marketingu na sociálních sítích dle zahraničních expertů.....	75
Tab. č. 3: Zahraniční experti - stupnice hodnocení významnosti trendů	76
Tab. č. 4: Zahraniční experti - významnost trendů dle četnosti jejich výskytu	76
Tab. č. 5: Čeští experti - stupnice hodnocení významnosti trendů	78
Tab. č. 6: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 1	79
Tab. č. 7: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 2	80
Tab. č. 8: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 3	81
Tab. č. 9: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 4	82
Tab. č. 10: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 5	83
Tab. č. 11: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 6	84
Tab. č. 12: Dotazník - vyhodnocení otázky č. 7	85
Tab. č. 13: Porovnání trendů z hlediska českých a zahraničních expertů	86

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Jednotlivci používající internet.....	10
Obr. č. 2: Aktivity vykonávané jedinci na internetu.....	11
Obr. č. 3: Marketingová komunikace na internetu	17
Obr. č. 4: Složky marketingové komunikace na internetu.....	17
Obr. č. 5: Bannerová slepota demonstrována oční kamerou	20
Obr. č. 6: Firmy.cz - úvodní stránka	21
Obr. č. 7: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014	23
Obr. č. 8: Rozdělení sociálních médií 2014.....	32
Obr. č. 9: Typy sociálních médií.....	33
Obr. č. 10: Wikipedia: Vývoj počtu článků v letech 2001 - 2015	38
Obr. č. 11: Mapa světových sociálních sítí.....	43
Obr. č. 12: Sociální sítě: mobilní aplikace.....	44
Obr. č. 13: Světové sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů	46
Obr. č. 14: Popis tweetu.....	49
Obr. č. 15: Uživatelé českých sociálních sítí	54
Obr. č. 16: Vývoj uživatelů českých sociálních sítí v roce 2014.....	55
Obr. č. 17: Matice trendů pro rok 2015	60
Obr. č. 18: Používání sociálních sítí na trzích B2B a B2C	68

Seznam použitých zkratk

B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
BVO	The Business Voice
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate social responsibility
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMOZ	Directory Mozzila
iOS	iPhone Operating System
PPA	pay-per-action
PPC	pay-per-click
PR	public relations
PRSA	Public Relations Society of America
SEO	Search engine optimization
SMS	short message service
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
USA	Spojené státy americké
VoIP	Voice over Internet Protocol
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association
WWW	world wide web

Seznam použité literatury

Bibliografie

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 9788072612376.
4. GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013. 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
5. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
6. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2013. 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
10. NÁPLAVOVÁ, Michaela a kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-2514-155-7.
11. PODZIMEK, Jan a kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-2514-155-7.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

13. QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. 296 s. ISBN 0-470-63884-2.
14. SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012. 622 p. ISBN 978-1118269749.
15. SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
16. STRAUSS, Judy a Raymond FROST. *E-marketing*. 6th ed. Boston: Pearson/Prentice Hall, 2012. 426 p. ISBN 0132147556.
17. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ jr. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
18. TOMEK, Gustav. Marketingová komunikace a vývoj paradigmat. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2014, XXIV., 1/2014. ISSN: 1211-5622.
19. VAYNERCHUK, Gary. *Princip vděčnosti v byznysu*. 1. vydání, Brno: Zoner Press, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7413-167-7.

Internetové zdroje

1. ADAPTIC. Kontextová reklama. In: *Adaptic.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>
2. ADAPTIC. Virální marketing. In: *Adaptic.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
3. BACHELLER, Emily. How To Achieve Customer Service Success Using Social Media. In: *Toprankblog.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.toprankblog.com/2015/02/customer-service-social-media/>
4. BARTLE, Richard A. *Designing virtual worlds* [online]. Indianapolis, Ind.: New Riders Pub., 2004 [cit. 2015-03-14]. ISBN 01-310-1816-7. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=z3VP7MYKqaIC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
5. BEAL, Vangie. Wearable technology. In: *Webopedia.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/W/wearable_technology.html
6. BEDNÁŘOVÁ, Daniela. PR v digitální éře - dvě strany jedné práce: CSR versus krizová komunikace. In: *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/pr-v-digitalni-ere---dve-strany-jedne-prace--csr-versus-krizova-komunikace__s279x10899.html
7. BENNETT, Drake. The Dunbar Number, From the Guru of Social Networks. In: *Bloomberg.com* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-from-the-guru-of-social-networks>
8. BENNETT, Shea. 10 Marketing Predictions for 2015 [INFOGRAPHIC]. In: *Adweek* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/files/2014/10/2015-marketing-predictions.png>
9. BLAŽEK, Michal. Legislativní aspekty e-mail marketingu. In: *Michalblazek.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.michalblazek.cz/post/90262088703/legislativni-aspekty-e-mail-marketingu>

10. BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2007, vol. 13, issue 1, s. 210-230 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
11. BRAFTON. Content for Social: Join the party that's right for your business. *Brafton.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.brafton.com/resources/content-social-join-party-thats-right-business>
12. BREAKENRIDGE, Deirdre K. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* [online]. 2012 [cit. 2015-25-02]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=gVVxFv9ZpN8C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
13. BREJLOVÁ, Iva. Na co se zaměřit: 7 marketingových trendů pro rok 2015. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/se-ted-zamerit-7-marketingovych-trendu-rok-2015/>
14. BUNSKOEK, Krista. 52 Tips: How to Market on Instagram. In: *Wishpond.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-instagram>
15. BURNS, Melissa. 4 Social Media Marketing Tips to Use in 2015. In: *Socialnomics.net* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2015/02/18/4-social-media-marketing-tips-to-use-in-2015/>
16. CALERO, Antonio. 20 Expert Opinions About the Most Important Social Media Trends in 2015. In: *Hotinsocialmedia.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://hotinsocialmedia.com/20-expert-opinions-about-the-most-important-social-media-trends-in-2015/>
17. CARTER, Brian. *LinkedIn for business: how advertisers, marketers, and salespeople get leads, sales, and profits from LinkedIn* [online]. Indianapolis, Ind.: Que Pub., 2013. 252 p. [cit. 2015-03-16]. ISBN 07-897-4968-8. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=htypK98EnPkC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

18. CAVAZZA, Frédéric. De l'intérêt de définir une architecture communautaire et sociale. In: *Mediassociaux.fr* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediassociaux.fr/2012/08/30/de-linteret-de-definir-une-architecture-communautaire-et-sociale/>
19. CAVAZZA, Frédéric. Social Media Landscape 2014. In: *Fredcavazza.net* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>
20. CJG DIGITAL MARKETING. 10 Social Media Marketing Trends to Watch Out this 2015 (Infographic). In: *CJGDigitalmarketing.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://cjgdigitalmarketing.com/10-social-media-marketing-trends-to-watch-out-this-2015/>
21. COHEN, Heidi. 2015 Social Media Predictions: 10 Forecasts You Need. In: *Heidicohen.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/2015-social-media-predictions/>
22. COHEN, Heidi. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>
23. CONTENT MARKETING INSTITUTE. About the Content Marketing Institute. In: *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinginstitute.com/about/>
24. COSENZA, Vincenzo. World map of social networks. In: *Vincos.it* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
25. COSENZA, Vincenzo. World map of social networks. In: *Vincos.it* [online]. 2009 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
26. CROSS, Michael. *Social media security leveraging social networking while mitigating risk* [online]. Burlington: Elsevier Science, 2014 [cit. 2015-03-15]. ISBN 978-159-7499-873. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=cyzbAsm7FMYC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

27. ČERNÝ, Michal. Záložkovací služby přežily svou smrt, mají co nabídnout v době Facebooku?. In: *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zalozkovaci-sluzby-prezily-svou-smrt-maji-co-nabidnout-v-dobe-facebooku/>
28. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>
29. ČÍŽEK, Jakub. Hacker stáhl tisíce intimních fotek ze seznamky Libímseti.cz *Zive.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/hacker-stahl-tisice-intimnich-fotek-ze-seznamky-libimseticz/sc-4-a-144169/default.aspx>
30. ČÍŽEK, Jakub. Twitter: proč a jak začít mikroblovat. In: *Zive.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/Clanky/Twitter-proc-a-jak-zacit-mikroblovat/sc-3-a-144139/default.aspx>
31. DE MEYER, Adele. 20 Expert Opinions About the Most Important Social Media Trends in 2015. In: *Hotinsocialmedia.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://hotinsocialmedia.com/20-expert-opinions-about-the-most-important-social-media-trends-in-2015/>
32. DEMERS, Jayson. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2015. In: *Forbes.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/19/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2015/2/>
33. DOČEKAL, Daniel. Podařilo se Lide.cz zvrátit úbytek uživatelů? A jak jsou na tom další české sociální sítě?. In: *Pooh.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2018302>
34. EFFECTIX. Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. In: *Effectix.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele>

35. FACEBOOK. What's the difference between impressions and reach?. In: *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>
36. FIRMY.CZ. Firmy.cz. In: *Firmy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>
37. FRADIN, Russ. What Digital Marketers Can Expect in 2015. In: *Marketingprofs.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/26723/what-digital-marketers-can-expect-in-2015>
38. GARST, Kim. 7 Digital Marketing Trends That Will Dominate 2015. In: *Huffingtonpost.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/7-digital-marketing-trend_b_6493310.html
39. GINGERICH, Mike. 2015 Online Marketing Trends you need to Know About. In: *Mikegingerich.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://mikegingerich.com/2015-online-marketing-trends/>
40. GINGERICH, Mike. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>
41. GREGORIO, Jomer. 10 Social Media Marketing Trends to Watch Out this 2015 (Infographic). In: *CJGDigitalmarketing.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://cjpgdigitalmarketing.com/10-social-media-marketing-trends-to-watch-out-this-2015/>
42. GUNELIUS, Susan. What is a blog?. In: *Weblogs.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://weblogs.about.com/od/startingablog/p/WhatIsABlog.htm>
43. HANDL, Jan. Lidé.cz v novém a nepoužitelném. Jak to s tímto projektem dopadne?. In: *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-cz-v-novem-a-nepouzitelnem-jak-to-s-timto-projektem-dopadne/>
44. HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society* [online]. 2005 [cit. 2015-03-09].

- Dostupné z: http://www.loooker.com/wp-content/uploads/2013/05/Social-networks-and-Internet-connectivity-effects_13691180500146185.pdf
45. HENDRICKS, Drew. Improve Results With These 4 Social Media Marketing Tips. In: *Socialnomics.net* [online]. 2015a [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2015/03/06/improve-results-with-these-4-social-media-marketing-tips/>
 46. HENDRICKS, Drew. Watch for These 6 Social Media Marketing Trends in 2015. In: *Socialnomics.net* [online]. 2015b [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2015/01/23/watch-for-these-6-social-media-marketing-trends-in-2015/>
 47. HINES, Kristi. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>
 48. HOELZEL, Mark. Online Video Advertising Is Growing Many Times Faster Than TV, Search, And Most Other Digital Ad Markets. In: *Businessinsider.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/digital-video-advertising-growth-trends-2014-5>
 49. HOLZNER, Steven. *Facebook marketing: leverage social media to grow your business* [online]. Indianapolis, Ind.: Que, 2009. 273 p. [cit. 2015-03-15]. ISBN 07-897-3802-3. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=x9idns6fxWcC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
 50. HOWELLS, Charlotte. Content marketing vs inbound marketing: what's the difference?. In: *Writemysite.co.uk* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.writemysite.co.uk/content-marketing-vs-inbound-marketing-whats-difference/2015/03/12/>
 51. HUTCHINS, Bob. How the World Uses the Internet in 60 Seconds [INFOGRAPHIC]. In: *Socialmediatoday.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-world-uses-internet-60-seconds-infographic>

52. IDEALISTI. Trendy v českém marketingu pro rok 2015. In: *Idealisti.eu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=97>
53. INSTITUT PUBLIC RELATIONS. Co je PR. In: *Apra.cz* [online]. 1978 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
54. JAMISON, Jay. Web 3.0: The Mobile Era. In: *Techcrunch.com* [online]. 2012 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/08/11/analysis-web-3-0-the-mobile-era/>
55. JANSSEN, Cory. Social Networking Site (SNS). In: *Techopedia.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.techopedia.com/definition/4956/social-networking-site-sns>
56. KAPLAN, Andreas M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* [online]. 2012, vol. 55, issue 2, s. 129-139 [cit. 2015-04-12]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009. Dostupné z: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/193.pdf>
57. KEMP, Simon. Social brands: The future of marketing. In: *Wearesocial.net* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/tag/social-brands/>
58. KLÁBOSENÍ. Klábosení. In: *Klaboseni.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
59. KOCHMAN, Yael. NAO TALKS: YAEL KOCHMAN & THE FUTURE OF MARKETING. In: *Naomedia.co* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.naomedia.co/nao-talks-yael-kochman-future-marketing/>
60. KOTLER, Philip. Philp Kotler on Marketing Lessons from Barack Obama's 2008 US election campaign - a BVO interview. In: *Youtube.com* [online]. 2009 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2aFn0JXlwms>
61. KRAMER, Bryan. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>

62. KRICFALUSI, Elizabeth. The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It?. In: *Techforluddites.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://techforluddites.com/the-twitter-hashtag-what-is-it-and-how-do-you-use-it/>
63. KUANG, Cliff. The smart details that make Twitter's new video feature easy to use. In: *Wired.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2015/01/smart-design-details-twitters-new-video-feature/>
64. LANDSVERK, Kjell Halvor. *The Instagram Handbook: 2014 Edition* [online]. London: PrimeHead Limited, 2014 [cit. 2015-03-16]. ISBN 978-1499744194. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
65. LAUSCHMAN, Jindřich. Promoted Posts a Offers jsou nově dostupné pro stránky od 100 fanoušků. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/promoted-posts-a-offers-jsou-nove-dostupne-pro-stranky-od-100-fanousku/>
66. LAUSCHMANN, Jindřich. Twitter oznámil 200 milionů aktivních uživatelů. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/12/19/clanek/twitter-oznamil-200-milionuaktivnich-uzivatelu/>
67. LEE, Aaron. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>
68. LEUF, Bo a Ward CUNNINGHAM. *The Wiki way: quick collaboration on the Web* [online]. Boston: Addison-Wesley, 2001. 435 p. [cit. 2015-03-03]. ISBN 02-017-1499-X. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=JmvbAAAAMAAJ&q=The+Wiki+Way:+Quick+Collaboration+on+the+Web&dq=The+Wiki+Way:+Quick+Collaboration+on+the+Web&hl=cs&sa=X&ei=7wf1VNCBEOTXyQPF9oLAAQ&ved=0CCkQ6AEwAA>

69. LIEBERMAN, Mike. Inbound Unwound – Marketing Insights. In: *Square2marketing.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.square2marketing.com/blog/bid/145625/The-Difference-Between-Content-Marketing-and-Inbound-Marketing>
70. LINKEDIN. LinkedIn: Nejčastější klišé v online životopisech 2014. In: *HRnews.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.hrnews.cz/portal/template/EcNewsArticleDetail/id/2366755>
71. LOBOSCO, Katie. Twitter still doesn't have as many users as Instagram. In: *CNN.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2015/02/05/investing/twitter-earnings-users/>
72. LOGAN, Robert K. *Understanding new media: extending Marshall McLuhan* [online]. 1st ed. New York: Peter Lang, 2010. 389 p. [cit. 2015-03-03]. ISBN 978-143-3111-266. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=Z8RhVp7B5uAC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
73. MAKOVIČKA, Jan a Tomáš JINDŘÍŠEK. Klubový večer SPIR: Web 1.0 vs. Web 2.0. In: *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>
74. MARENTIS, Chris. 5 predictions for the future of social media. In: *Imediconnection.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.imediconnection.com/content/36458.asp#singleview>
75. MARTÍNEK, Tomáš. Intextová reklama. In: *Webcesky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/intextova-reklama/>
76. MAXWELL, Kelly. Web 3.0. In: *Macmillandictionary.com* [online]. 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/web3.html>
77. MAYFIELD, Antony. What is social media? In: *Icrossing.co.uk* [online]. 2008 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf

78. MCCULLOCH, Alexandria. How to Optimize Paid and Organic on Facebook. In: *Socialbakers.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/2298-how-to-optimize-paid-and-organic-on-facebook>
79. MEDIAGURU. Behaviorální marketing. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/>
80. MEDIAGURU. Smartphonů je přes tři miliony, tabletů 1,7 mil. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/mp-pocet-smartphonu-presahl-3-miliony-tabletu-je-17-mil/#.VRgr4PmsWT9>
81. MELTON, Sam. Why 2014 is the Year of Social Media Advertising. In: *Brandwatch.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.brandwatch.com/2014/01/why-2014-is-the-year-of-social-media-advertising/>
82. MICHL, Petr. U2 se začíná album zdarma vyplácet. Razantně zvýšilo prodeje starších desek kapely. In: *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/u2-se-zacina-album-zdarma-vyplacet--razantne-zvysilo-prodeje-starsich-desek-kapely__s288x10833.html
83. NATIONS, Daniel. What is Social Media? In: *About.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
84. NĚMEC, Robert. Internetový marketing, který vám vydělává. In: *Robertnemoc.com* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/omnichannel-marketing/internetovy-marketing/>
85. NETMONITOR. Jak to pokračuje s Lidé.cz po redesignu. A co další české sociální sítě?. In: *Pooh.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2018311>
86. NETMONITOR. *TZ Polovina všech uživatelů navštěvuje internet z mobilních zařízení* [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-polovina-vsech-uzivatelu-navstevuje-internet-z-mobilnich-zarizeni>

87. NIELSEN. Meet social customer service demand with custom content. In: *Brafton.com* [online] Boston, 2012 [cit 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.brafton.com/news/meet-social-customer-service-demand-with-custom-content-2>
88. OBRAZENÍ. Obrazení. In: *Obrazeni.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>
89. OHRUM, Nigel. 24 Expert Opinions About The Top 3 Most Important Social Media Networks in 2015. In: *Hotinsocialmedia.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://hotinsocialmedia.com/24-expert-opinions-about-the-top-3-most-important-social-media-networks-in-2015/>
90. OPTIMAL MARKETING. Virální marketing. In: *Optimal-marketing.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/viral-marketing>
91. O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar.oreilly.com* [online]. 2006 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
92. PARSONS, Jeff. Periscope for Twitter: Everything you need to know about Meerkat's live streaming video rival. In: *Mirror.co.uk* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/technology/periscope-twitter-everything-you-need-5428166>
93. PATEL, Neil. 10 Marketing Predictions You Should Prepare for in 2015. In: *Quicksprout.com* [online]. 2015b [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.quicksprout.com/2015/01/05/10-marketing-predictions-you-should-prepare-for-in-2015/>
94. PATEL, Neil. 10 Twitter Tactics to Increase Your Engagement. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/twitter-tactics-to-increase-engagement/>
95. PATEL, Neil. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015a [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>

96. PĚKNÁ, Jana. Co je blog a proč jsou blogy dnes tak populární?. In: *Jakpsatblog.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>
97. PEW RESEARCH CENTER. 6 new facts about Facebook. In: *Pewresearch.org* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
98. PLOTĚNÝ, Luboš. Newsletter: Kdy (ne)testovat web oční kamerou. In: *Dobryweb.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kdy-netestovat-web-ocni-kamerou>
99. PROCHÁZKA, David. Yahoo pohřbilo Geocities včetně tisíců webů. In: *Dsl.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/1553-yahoo-pohrbilo-geocities-vcetne-tisicu-webu>
100. PROVASBYZNYS.CZ. YouTube. In: *Provasbyznys.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/youtube>
101. PRSA. What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition. In: *Prsa.org* [online]. 2011 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VRgOe_msWT9
102. RICHARDS-KUNKEL, Erin. NAO TALKS: ERIN RICHARDS-KUNKEL & THE SHIFT IN SOCIAL MEDIA MARKETING. In: *Naomedia.co* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.naomedia.co/nao-talks-erin-richards-kunkel-shift-social-media-marketing/>
103. RICHTER, Felix. Snapchat More Popular Than Twitter Among Millennials. In: *Statista.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/2570/most-popular-social-apps-among-millennials/>
104. RISLEY, David. 50 Rapid Fire Tips For Power Blogging. In: *Blogmarketingacademy.com* [online]. 2010 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.blogmarketingacademy.com/50-rapid-fire-tips-for-power-blogging/>
105. ROSALES, Francisco. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>

106. ROSS, Monique. Facebook turns 10: the world's largest social network in numbers. In: *ABC.net.au* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.abc.net.au/news/2014-02-04/facebook-turns-10-the-social-network-in-numbers/5237128>
107. ROUSE, Margaret. Geotargeting. In: *Techtarget.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/geotargeting>
108. ROWE, Gene a George WRIGHT. Expert opinion in forecasting: The role of the Delphi Technique. In: ARMSTRONG, J. Scott. *Principles of Forecasting* (s. 125–144) [online]. Boston: Kluwer Academic, 2001. [cit. 2015-03-30]. ISBN 978-07-9237-930-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=XdE4m_xMfL8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
109. RYAN, Peter K. *Social networking* [online]. 1st ed. New York: Rosen Central, 2011. [cit. 2015-03-03]. ISBN 978-14-4882-346-8. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=rshCY6J7E0QC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
110. SALESFORCE. 2014 Mobile Behavior Report: Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy. In: *Exacttarget.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>
111. SALESFORCE. Strategies for Effective Tweeting: A Statistical Review. In: *Salesforcemarketingcloud.com* [online]. 2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/03/Strategies-for-effective-tweeting.pdf>
112. SANDERS, Simon. Infographic: The UK Social Media Census 2011. In: *Lansons.com* [online]. 2011 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.lansons.com/infographic-the-uk-social-media-census-2011/>
113. SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL. *Research methods for business students*. [online]. 4th ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2007. 624 p. [cit. 2015-03-30]. ISBN 0273701487. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=43wDBmAKzA4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

114. SCHAEFER, Mark. 21 Digital Marketing Trends & Predictions for 2015. In: *Toprankblog.com* [online]. 2015a [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.toprankblog.com/2014/05/digital-marketing-2015/>
115. SCHAEFER, Mark. 28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2015b [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>
116. SMITH, Marisa. 13 Reasons You're Failing Spectacularly with LinkedIn. In: *Thewholebraingroup.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://blog.thewholebraingroup.com/13-reasons-you%E2%80%99re-failing-spectacularly-linkedin>
117. SOLIS, Brian a Deirdre BREAKENRIDGE. *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. [online]. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 2009, 314 p. [cit. 2015-03-29]. ISBN 978-013-7150-694. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=zOOfHTOxRIC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
118. SPIR. TZ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun. In: *Spir.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-146-miliard-korun>
119. STATISTA. Leading social networks worldwide as of January 2015, ranked by number of active users. In: *Satista.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
120. STELZNER, Michael A. 2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. In: *Social Media Examiner* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
121. SYNTETIX. Sémantický web. In: *Synetix.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.syntetix.cz/slovník/semanticky-web>

122. ŠIMKOVÁ, Helena. Reklama na YouTube pomocí Google AdWords. In: *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/reklama-na-youtube-pomoci-google-adwords/>
123. TEMIN, Davia a Ian ANDERSON. Don't Waste Money - Make Your Social Media Advertising Smarter, More Original, More Effective. In: *Forbes.com* [online]. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/daviatemin/2013/12/03/dont-waste-money-make-your-social-media-advertising-smarter-more-original-more-effective/>
124. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Facebook Marketing an Hour a Day* [online]. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2012 [cit. 2015-03-14]. ISBN 978-111-8239-124. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=3BB0MLG83C8C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
125. TREHAN, Mukesh a Ranju TREHAN. *Advertising and Sales Management*. [online]. Delhi: V.K. Enterprises, 2007 [cit. 2015-03-30]. ISBN 978-818-9611-002. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=xk4sUNWQPxcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
126. UNIVERSITY OF WINCHESTER. What type of social media user are you?. In: *Telegraph.co.uk* [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9987213/What-type-of-social-media-user-are-you.html>
127. VAUGHAN, Pamela. 17 Things Marketers Should Delete From Their Facebook Strategy NOW. In: *Hubspot.com* [online]. Cambridge, 2011 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23603/17-Things-Marketers-Should-Delete-From-Their-Facebook-Strategy-NOW.aspx>
128. VAYNERCHUK, Gary. The Number One Mistake Everybody Makes on Twitter. In: *Slideshare.net* [online]. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/vaynerchuk/slidesharegvtwitter-v4-28507504?ref=http://www.fastcompany.com/3025886/work-smart/6-social-media-tips-that-will-improve-your-marketing>

129. VEČEŘA, Zdeněk. Noví Spolužáci.cz se nápadně podobají Facebooku. In: *Zive.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/novi-spoluzacicz-se-napadne-podobaji-facebooku/sc-4-a-159026/default.aspx>
130. WEBER, Steve. *Twitter marketing: promote yourself and your business on earth's hottest social network* [online]. Falls Church, Va.: Weber Books, 2009 [cit. 2015-03-16]. ISBN 978-097-7240-661. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=7QxaSQm3BYoC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
131. WIKIPEDIA. Wikipedia. Size of Wikipedia. In: *Wikipedia.org* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia
132. WITTYCOOKIE. What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0?. In: *Wordpress.com* [online]. 2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>
133. WOERNER, Jacqueline. THE 7 SOCIAL MEDIA TRENDS DOMINATING 2015. In: *Emarsys* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.emarsys.com/en/resources/blog/the-7-social-media-trends-dominating-2015/>
134. WYZOWL. 7 Steps to Get Your Brand's Instagram Account Off the Ground [Infographic]. In: *Sociallystacked.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.sociallystacked.com/2015/03/7-steps-get-brands-instagram-account-off-ground-infographic/>
135. ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book* [online]. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2010. 232 p. [cit. 2015-03-16]. ISBN 05-968-0660-4. Dostupné z: http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf
136. ZEEVI, Daniel. Twitter 101: What is Twitter Really About?. In: *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-w>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Odpovědi zjištěné anketním šetřením

Příloha C: Otázka č. 1 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Příloha D: Otázka č. 2 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Příloha E: Otázka č. 3 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Příloha F: Otázka č. 4 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Příloha G: Otázka č. 6 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Příloha A: Dotazník

Marketing na sociálních sítích

Odhad pro časový horizont 2 - 3 let

Jaké sociální sítě se budou dle Vašeho názoru nacházet v pozici leaderů trhu?

Jaké faktory budou dle Vašeho názoru nejvíce ovlivňovat volbu sociální sítě z pohledu firem?

Jaké faktory budou dle Vašeho názoru nejvíce ovlivňovat volbu sociální sítě z pohledu uživatelů?

Jakým největším problémům budou dle Vašeho názoru firmy v budoucnu čelit na sociálních sítích při komunikaci se zákazníky?

Souhlasíte s tvrzením, že marketing na sociálních sítích bude mít zásadní vliv na nákupní chování lidí v příštích 2-3 letech? (Vyberte pouze jednu možnost z nabídky.)

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

Jaké 3 zásadní změny očekáváte v marketingu na sociálních sítích?

Vaše hlavní expertní zaměření je:

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha B: Odpovědi zjištěné anketním šetřením

Respondent č.	Otázka č. 1: „Jaké sociální sítě se budou dle Vašeho názoru nacházet v pozici leaderů trhu?“
1	Určitě Facebook, Google+ a v zahraničí i Twitter
2	Facebook, Twitter
3	Facebook Google+
4	LinkedIn, Facebook, YouTube
5	Facebook, Twitter, Instagram - dále specializované + regionální sítě (Weibo, VK, LinkedIn, Whatsapp...) je to velice závislé na regionu, odvětví i na konkrétní firmě
6	Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, a další menší sítě svým využitím specifické pro určitou cílovou skupinu nebo kreativitu kampaně.
7	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
8	Vizuální platformy - primárně video
9	Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn
10	V budoucích 2-3 letech stejné, jako dnes. Zejména Facebook (pro firmy všech velikostí), Youtube (spíše pro velké firmy a s vhodným zaměřením), pak už čistě dle zaměření.
11	nové jednodušší sítě, zájmově zaměřené sítě, sítě na sdílení fotek a screenshotů
12	facebook, youtube, instagram
13	FB, G+, možná TW - pro ČR.
14	stále FB, i když firmy budou stále častěji dávat prostor i jiným, jako je Pinterest nebo Instagram
15	Věřím, že z hlediska počtu uživatelů jimi zůstane Facebook a Instagram. Samozřejmě YouTube jako specifická platforma na pomezí sociální sítě a služby pro sídlení videa. Další rozvoj lze očekávat v oblasti instant messaging aplikací jako Whatsapp, byť ani to nejsou tradiční sociální média. Je ale prakticky nemožné předvídat, zda se se během 2-3 let neobjeví zcela nová síť. Instagramu trvalo dosáhnout 100M uživatelů pouhých 2,5 roku.
16	Facebook Instagram YouTube
17	Facebook Twitter LinkedIn Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Respondent	Otázka č. 2: „Jaké faktory budou dle Vašeho názoru nejvíce ovlivňovat volbu sociální sítě z pohledu firem?“
1	Počet uživatelů a jejich struktura, Možnost cílení reklamy, Možnost využití sítě pro PR a komunikaci se spotřebiteli a zákazníky.
2	Výskyt cílové skupiny v dané sociální síti
3	1. zda se na nich nachází jejich cílová skupina (nástroj komunikace, vytváření vztahu k značce) 2. zda jim pomohou v SEO aktivitách 3. prodejní potenciál jejich služeb/výrobků přes sociální síť 4. hledanost - pokud uživatelé sociálních sítí budou síť využívat jako alternativu k vyhledávačům
4	Množství pracovní síly na sociální síti, potřeba komunikovat se zákazníky, potřeba nábory zaměstnanců
5	- přítomnost cílové skupiny firmy na dané síti - možnosti zásahu (objemově i kvalitativně - čili i v závislosti na nástrojích, které k tomu daná sociální síť potřebuje, např. možnosti reklamy, prodeje přímo na sociální síti atd.) - typ/odvětví dané firmy + firemní zdroje na mktg (s ohledem na návratnost investice do prezence na dané sociální síti) - snaha o úspory (tradičnější komunikační kanály mohou být pro určitou firmu nákladnější na údržbu či provoz, např. (částečný) outsourcing zákaznické péče na soc.sítě
6	Pokud se jedná o velké korporace, bude záležet na kvalifikovanosti jejich personálu v oblasti online marketingu a na doporučení jejich agentur, na kterých primárně leží zodpovědnost vybrat ten správný marketingový kanál. Ve zkratce: interní potřeby firmy, doporučení agentur
7	Množství lidí na sociální síti, Možnost inzerovat na sociální síti, CTR dané sociální sítě
8	- Vynaložené náklady (ať už finanční, tak personální) vs efektivita (kolik lidí a jak jsem schopen oslovit) - Možnosti inzerce - formáty a cílení na uživatele - Jaké je složení uživatelů sítě - je tam moje cílovka? - Jaký typ obsahu je třeba produkovat (video, obrázky, text...)
9	Jednoduchost správy, Možnosti automatizace, Rozšíření sociální sítě v cílové skupině zákazníků
10	Nákladnost (čas na správu, peníze na případnou placenou reklamu) Shodnost zaměření firmy a cílové skupiny (např. nepoužívání Twitteru, protože tam nejsou "obyčejní" lidé) Efektivita (kolik lidí oslovím, jak moc, kolik mě to stojí)
11	Revenue, poměr cena / výkon, počet aktivních uživatelů, kteří jsou zároveň cílová skupina
12	finance, cílová skupina, kvalitní obsah

13	Návratost investic v navaznosti na porovnání s dalšími mediálními typy / soc. medií (mediální reach, konverze, brand awareness building...), customer care relevance, časová náročnost na obsluhu / cena za obsluhu, zakomponování do struktury firmy dle odpovědnosti.
14	ROI a její měřitelnost, možnosti reklamy
15	Nečekám nic překvapivého, zejména co se týče Česka, kde jsou pracovníci v marketingu často konzervativní či výrazně omezení rozpočtem nebo pravidly z centrály. Obecně věřím, že hlavní rozhodovací faktory zůstane počet aktivních uživatelů a průnik s cílovou skupinou. Například uživatelé Twitteru zůstávají v řádu desítek tisíc, ale může to být zajímavá platforma pro technologické firmy či telefonní operátory.
16	Aktuální obliba dané sítě mezi uživateli Demografické prvky (převažující věková skupina uživatelů) Možnost měřit výsledky, např. ve vztahu k sales
17	Zda se na ni nachází cílová skupina, Cíle, které si firma stanovila, Typ příspěvků a obsahu, který je danou sítí preferován

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Respondent č.	Otázka č. 3: „Jaké faktory budou dle Vašeho názoru nejvíce ovlivňovat volbu sociální sítě z pohledu uživatelů?“
1	Jednoduchost přístupu a možnost vytváření obsahu. Počty uživatelů, respektive počty známých na určité síti. Asi poroste zájem i o bezpečnost. Trendem je video a Youtube.
2	Zajímavý obsah, přítomnost přátel, mobilní přístup
3	- sociální vliv - podle toho, zda se na ni nachází komunita jejich přátel (hlavně chtějí komunikovat, sdílet zážitky, bavit se) - funkčnost - propojení sítě s další internetovou službou (např. aukční systémy) - nekomerční hledisko (kde nebudou zahlceni reklamou)
4	Množství přátel, potřeba zůstat v kontaktu, možnost najít zaměstnání (s tím související možnost sebeprezentace)
5	přístup sítě k reklamě a zpracování osobních dat přítomnost přátel na této sociální síti uživatelský zážitek (možnosti/funkcionalita sítě, uživatelské prostředí, otravnost reklamy,...)
6	Přívětivé uživatelské rozhraní, chytrá reklama (která neobtěžuje), unikátní vlastnost dané ss. Čím dál více uživatelů začne řešit otázku svého soukromí a bezpečí dat na sociální síti. Pořád ale budou v menšině.
7	Možnost se nejvíce svěřit Taková, kde bude nejvíc mých kamarádů a známých Možnost interaktivity (text, fotky, linky, alba, videa, apod. - ve stylu FB + to co FB nabízí navíc, jako je v posledních dnech možnost sdílet to co se dělo před 2 lety nebo o vánocích tvorba koled s profilovými obrázky přátel, apod.)
8	- jednoduchost v používání - dá se používat na mobilních zařízeních - co mi přináší - zajímavé informace, nové formy komunikace, "kreativní" vyjádření (jako například instagram má populární filtry na fotky)
9	Rozšíření sítě mezi přáteli Jednoduchost ovládání Přidaná hodnota (funkce navíc)
10	Množství kamarádů, které danou síť používá Atraktivita z hlediska novosti nebo toho, že přináší něco, co ještě není (př. nástup Instagramu, protože nebyla sociální síť okolo fotek pro obyčejné lidi)
11	Snadnost používání, přítomnost vlastní sociální skupiny
12	snadná komunikace, zábava
13	Přidána hodnota, relevance streamovaných informací, uživatelská přívětivost/multiscreening, reach mezi přáteli, cena.
14	možnosti dostávat relevantních obsah při nepreplněnosti reklamními sděleními, vizuálně zaměřené sítě

15	Nové funkce nebo způsob sdílení obsahu, případně "nová" média jako třeba vytváření a nahrávání videoobsahu (Vine, Instagram).
16	Aktuální trendy Nové funkcionality a technologická zlepšení
17	- zda se na síti nachází okruh přátel, - přístupnost skrze mobilní zařízení a interaktivita sítě, - nekomplikované a nepřekombinované uživatelské rozhraní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Respondent	Otázka č. 4: „Jakým největším problémům budou dle Vašeho názoru firmy v budoucnu čelit na sociálních sítích při komunikaci se zákazníky?“
1	Důvěryhodnost. Nástup nových médií, jiných sítí. Bezpečnost - ochrana dat. Značný nezájem o reklamu, pokud poroste a bude agresivní.
2	Nedostatečná komunikace a neznalost zvládnání řešení sporů na sociálních sítích.
3	zvládnání kritiky - umět na ni reagovat. Být schopen řešit reklamace. Být dostupen "24 hodin denně"
4	zanedbání a podcenění komunikace, negativní ohlasy na sociálních sítích, možnost opouštění sociálních sítí v případě pokračování ubývání soukromí
5	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita komunikace - firmy se budou muset naučit komunikovat profesionálně a více dbát na kvalitu odpovědí, jelikož jsou veřejně viditelné (prevence PR krizí) - střednědobě nedostatek kvalifikovaných a zkušených kapacit (i v závislosti na minimu zdrojů zatím vynakládaných na social, např. v ČR a dalších CEE zemích) - stále větší informovanost potenciálních klientů a tlak na větší transparentnost (typické pro sociální sítě)
6	To se nijak zásadně nezmění, pořád to bude stejné. Ten největší problém v komunikaci mívají firmy samy se sebou.
7	Nerelevantní dotazy, Malá integrace všech zaměstnanců, Malá integrace soc. sítí do běhu firmy
8	<ul style="list-style-type: none"> - umět si definovat cíle a měřit ROI - umět vytvářet vlastní unikátní obsah - kontinuální a konzistentní komunikace
9	Nespokojení zákazníci + "notoričtí" stěžovatelé Špatná možnost bránit se nepravdivým nařčením ("na každém šprochu pravdy trochu")
10	Největším problémem bude efektivita, resp. nákladnost využití soc. sítě pro marketingové účely + schopnost zapojit zákazníky do komunikace (pokud se ptáte zejména na komunikaci). Stránku na Facebooku má dnes významně velké množství firem, ale bez placené reklamy nebo propagace příspěvků je jejich zásah velmi malý.
11	Nezájem o komunikaci, spam, trolling a notoričtí stěžovači
12	pošpinění jména, srovnávání s konkurencí
13	Flame wars, citlivost na "opravdovost a pravdivost sdelení" - negativní sentiment příspěvku a komentaru, odmítnutí komerčních sdelení v rámci streamu informací od svých přátel. Nárůst customer care služby. Najít témata, která budou rezonovat s uživateli a konvertovat je k nákupu.
14	Snižující se reach a s tím se zvyšující cena za reklamu

15	Nevidím v tomto směru nějakou zásadní "revoluci", pouze uživatelé budou stále náročnější a budou očekávat stejnou rychlost a kvalitu zákaznického servisu jakou dostanou na tradičních kanálech (telefon, e-mail).
16	Udržovat na vysoké úrovni content sdílený s uživateli a tím i jejich zájem Zachovat real-time - odpovídat uživatelům v co nejkratším možném čase
17	nedostatečná rychlost reakcí, nezájem o reklamní sdělení, sdělení nerelevantního a nekvalitního obsahu, jež budou uživatelé přehlížet

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Respondent č.	Otázka č. 5: „Souhlasíte s tvrzením, že marketing na sociálních sítích bude mít zásadní vliv na nákupní chování lidí v příštích 2-3 letech? (Vyberte pouze jednu možnost z nabídky.“
1	Spíše souhlasím
2	Spíše nesouhlasím
3	Spíše souhlasím
4	Spíše souhlasím
5	Spíše souhlasím
6	Spíše souhlasím
7	Naprosto souhlasím
8	Naprosto souhlasím
9	Spíše nesouhlasím
10	Spíše nesouhlasím
11	Spíše souhlasím
12	Spíše souhlasím
13	Spíše nesouhlasím
14	Naprosto souhlasím
15	Spíše souhlasím
16	Spíše souhlasím
17	Spíše souhlasím

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Respondent č.	Otázka č. 6: „Jaké 3 zásadní změny očekáváte v marketingu na sociálních sítích?“
1	Facebook bude stárnout s původní mladou generací. Generace Z bude hledat i nová sociální média. Bude se prohlubovat personalizace komunikace na základě dat o zákazníkovi.
2	
3	Facebook bude usilovně pracovat na vývoje svého vyhledávače, tak aby se stal alternativou ke vyhledávači Google. Google bude více motivovat firmy ke lovu fanoušků na Google+ -> motiv: pozitivní dopad na SEO Sociální sítě budou hrát ještě významnější roli v předprodejní fázi (vysvětlit jeho uživateli, že chce službu o které do té doby nevěděl).
4	změna struktury obyvatelstva, přesun marketingových aktivit z "offline" světa do "online", růst populace využívající soc. sítě (souvisí s nástupem a rozmachem generace Y a Z)
5	<ul style="list-style-type: none"> - stále větší role, ale i zlepšování možností reklamy a zacílení na sociálních sítích - silný růst zatím "druhořadých", ale specializovanějších sítí (Instagram, Twitter, LinkedIn, Ello...), jak se trh bude více členit a uživatele více vyhraňovat - nové formy obsahu (více video obsahu, 3D ovládané video atd.) - větší investice firem do socialu
6	Větší propojení jednotlivých sociálních sítí mezi sebou, aplikacemi a webem. Zásadnější přesah do offline prostředí. Lepší využití dat pro marketing na straně firem.
7	Méně restrikcí (soc. sítě budou muset pouštět více prostoru pro inzerci) - nátlak firem a agentur Větší rozmanitost a interaktivitu inzerátů (viz. poměrně nové Facebook Multiproduct Ads) Lepší propojení aplikací s e-shopy (viz. dnešní wireframy na nákup vstupenek na různé akce. př.: https://www.facebook.com/bdv2015/app_1416158241939057)
8	<ul style="list-style-type: none"> - orientace na data - měřitelné výsledky - posun v produkci obsahu - hlavně výraznější tvorba videí - výraznější zapojení uživatelů/internetových "celebrit" do tvorby obsahu
9	Změny a nové funkce v analytických nástrojích reklamních systémů provozu sociálních sítí. Nové funkce v marketingových nástrojích (remarketing)

10	Stále vyšší využití Facebooku, ale také mnoho firem, které bude tento kanál opouštět z důvodu, že kvůli přehlcenosti již nejsou vidět, pokud nechtějí platit. Rovněž větší využití placených forem propagace. Dále větší využívání nově vznikajících platforem těmi, kteří si to mohou dovolit (zejména z hlediska investovaného času) - např. Vine, Snapchat, apod. Ani jedno ale nepovažuji za nijak zásadní, jde jen o to, jak se to postupně vyvíjí.
11	- přesun customer support na soc. sítě - více kampaní zaměřených na aktivní zapojení zákazníků a sdílení obsahu - menší úspěšnost placených reklam na sociálních sítích, pokud se nezmění jejich formát
12	vyšší investice z pohledu firem, snížení organického (neplaceného) zásahu, vstup nových sociálních sítích
13	Mene "storytellingu", více CPC a brand buildingu v rámci placených forem reklamy, větší důraz na primy customer care (než soutěže a jiné mrhání marketingových prostředků).
14	více reklamy Pokrytí na všech možných sítích Větší integrace s interními nástroji
15	1) S rozvojem rychlého mobilního internetu vyšší (technická!) kvalita obsahu, video a foto. To znamená i připravenost značek investovat do výroby takového obsahu. 2) Nové a rychle rostoucí platformy kolem specifických zájmů (jako Pinterest pro DIY, Tinder pro dating, Yelp pro foodies atd.) 3) Propojení (zřejmě více než za 2-3 roky) na "internet of things" – biometrické a další "wearables".
16	Ještě větší zaměření (vyšší budget) na sociální sítě jako marketingový prostor Přechod od marketingu až k direct sales
17	větší integrace online a offline marketingových aktivit - nárůst oblíbenosti nově vznikajících sociálních sítí (viz Instagram) - lepší využití dat o uživateli

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Respondent č.	Otázka č. 7: „Vaše hlavní expertní zaměření je:“
1	Marketing
2	Marketing
3	Marketing
4	Marketing
5	Obchod
6	Marketing
7	Marketing
8	Marketing
9	Marketing
10	Marketing
11	Marketing
12	Marketing
13	Marketing
14	Obchod
15	Jiné
16	Jiné
17	Marketing

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha C: Otázka č. 1 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Respondent	Odpověď						
	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	LinkedIn	Instagram	Pinterest
1	x	x	x				
2	x	x					
3	x		x				
4	x			x	x		
5	x	x			x	x	
6	x	x		x		x	x
7	x	x			x	x	
8							
9	x	x			x		x
10	x			x			
11							
12	x			x		x	
13	x	x	x				
14	x					x	x
15	x			x		x	
16	x			x		x	
17	x	x		x	x	x	
Četnost	15	8	3	7	5	8	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha D: Otázka č. 2 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Respondent	Odpověď						
	Počet uživatelů	Přítomnost cílové skupiny	Možnosti cílení	Typ a kvalita obsahu	Potřeby firmy	Efektivita	Náklady
1	x	x	x				
2		x					
3		x					
4		x			x		
5		x	x			x	x
6					x		
7	x		x			x	
8		x	x	x		x	x
9		x					
10		x		x		x	x
11		x				x	
12		x		x			x
13					x	x	x
14			x			x	
15	x	x					x
16	x	x					
17		x		x	x		
Četnost	4	13	5	4	4	7	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha E: Otázka č. 3 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Respondent	Odpověď						
	Bezpečnost	Obsah	Mobilní přístup	Přítomnost přátel	Nekomerční hledisko	Uživatelské rozhraní	Interaktivita
1	x			x		x	x
2		x	x	x			
3				x	x		x
4				x			
5	x			x	x	x	x
6	x				x	x	
7				x			x
8		x	x			x	x
9				x		x	x
10		x		x			
11				x		x	
12		x				x	
13		x		x		x	
14		x			x		
15		x					x
16						x	x
17			x	x		x	x
Četnost	3	7	3	11	4	10	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha F: Otázka č. 4 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Respondent	Odpověď						
	Důvěryhodnost	Nezájem o reklamu	Negativní ohlasy	Neschopnost reagovat	Nedostatečná komunikace	Kvalita komunikace	Efektivita
1	x	x					
2				x	x		
3			x	x	x		
4			x	x	x		
5	x			x		x	
6					x	x	
7				x		x	
8						x	x
9	x		x	x			
10						x	x
11			x		x	x	
12	x		x				
13	x	x	x			x	
14							x
15				x	x	x	
16				x	x	x	
17		x		x	x	x	
Četnost	5	3	6	9	8	10	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha G: Otázka č. 6 - zmínění pojmů jednotlivými respondenty

Respondent	Odpověď						
	Migrace	Lepší využití dat	Rostoucí propojení "offline" a "online"	Nástroje, typy obsahu	Lepší propojení platforem	Video	Nárůst investic
1	x	x					
2							
3							
4			x				
5	x		x	x		x	x
6		x	x		x		
7				x	x		
8		x				x	
9		x		x			
10	x						
11		x					
12	x						x
13		x					
14			x		x		
15	x		x	x		x	
16							x
17	x	x	x				
Četnost	6	7	6	4	3	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Abstrakt

KUŽELÍKOVÁ, Markéta. *Trendy marketingu na sociálních sítích a komparace se situací v ČR*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 114 s., 2015.

Klíčová slova: marketing, sociální síť, sociální média, Facebook, expertní šetření, trendy

Diplomová práce se zabývá zhodnocením názorů českých a zahraničních expertů na budoucí vývoj marketingu na sociálních sítích. Teoretická část práce obsahuje úvod do problematiky marketingu na internetu a sociálních sítích. V empirické části jsou obsahovou analýzou textu identifikovány očekávané trendy v marketingu na sociálních sítích dle názorů zahraničních expertů. Následně jsou uvedeny výsledky anketního šetření zaměřeného na identifikování významných trendů z hlediska českých odborníků. Výstupy z výzkumu jsou v závěru práce komparovány s názory zahraničních odborníků a na základě porovnání jsou vytvořena doporučení pro marketéry.

Abstract

KUŽELÍKOVÁ, Markéta. *Social media marketing trends and comparison with situation in the Czech Republic*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 114 p., 2015.

Key words: marketing, social network, social media, Facebook, expert survey, trends

This diploma thesis is focused on the evaluation of the Czech and foreign experts' views of the future of social media marketing trends. The theoretical part comprises the introduction to the problems of the Internet marketing and social media marketing. The empirical part includes the identification of the expected trends in social media marketing by means of the content analysis of foreign experts' views. These are followed by the findings from the survey providing selected Czech experts' points of views of the identical subject. All of these findings are subsequently compared and the thesis is concluded by the recommendations for marketers based on this comparison.