

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA STROJNÍ

Studijní program: B2301      Strojní inženýrství  
Studijní obor:      Průmyslové inženýrství a management

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Sociální média jako nástroj komunikace v podnikovém a akademickém prostředí

Autor:                      **Lucie NĚMCOVÁ**

Vedoucí práce:      **Doc. Ing. Milan EDL, Ph.D.**

Akademický rok 2014/2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta strojní

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie NĚMCOVÁ**  
Osobní číslo: **S14B0047P**  
Studijní program: **B2301 Strojní inženýrství**  
Studijní obor: **Průmyslové inženýrství a management**  
Název tématu: **Sociální média jako nástroj komunikace v podnikovém a akademickém prostředí**  
Zadávací katedra: **Katedra průmyslového inženýrství a managementu**

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

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Analýza sociálních médií
4. SWOT Analýzy sociálních médií
5. Vysoké školy na sociálních médiích
6. Závěr

Rozsah grafických prací: 0 výkresů  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná  
Seznam odborné literatury:

1. **BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0**
2. **PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě. Praha: VŠE Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1**
3. **JANOUC, V. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7**

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Milan Edl, Ph.D.**  
Katedra průmyslového inženýrství a managementu  
Konzultant bakalářské práce: **Ing. Jana Hořejší**  
Fakulta strojní  
Datum zadání bakalářské práce: **22. září 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **26. června 2015**



Doc. Ing. Milan Edl, Ph.D.  
děkan



Doc. Ing. Michal Šimon, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. září 2014

## **Prohlášení o autorství**

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě bakalářskou práci, zpracovanou na závěr studia na Fakultě strojní Západočeské univerzity v Plzni.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených v seznamu, který je součástí této bakalářské práce.

V Plzni dne: .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla velice poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Doc. Ing. Milanu Edlovi, Ph.D. za ochotu a čas, který mi věnoval po celou dobu vytváření této bakalářské práce.

Lucie NĚMCOVÁ

# ANOTAČNÍ LIST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

<b>AUTOR</b>	Příjmení Němcová	Jméno Lucie		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	B2301 “Průmyslové inženýrství a management“			
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Příjmení (včetně titulů) Doc. Ing. Edl, Ph.D.	Jméno Milan		
<b>PRACOVISŤE</b>	ZČU - FST - KPV			
<b>DRUH PRÁCE</b>	<b>DIPLOMOVÁ</b>	<b>BAKALÁŘSKÁ</b>	Nehodící se škrtněte	
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Sociální média jako nástroj komunikace v podnikovém a akademickém prostředí			

<b>FAKULTA</b>	strojní	<b>KATEDRA</b>	KPV	<b>ROK ODEVZD.</b>	2015
----------------	---------	----------------	-----	--------------------	------

## POČET STRAN (A4 a ekvivalentů A4)

<b>CELKEM</b>	52	<b>TEXTOVÁ ČÁST</b>	52	<b>GRAFICKÁ ČÁST</b>	0
---------------	----	---------------------	----	----------------------	---

<b>STRUČNÝ POPIS ZAMĚŘENÍ, TÉMA, CÍL POZNATKY A PŘÍNOSY</b>	<p>Tato práce se zabývá využitím sociálních médií v podnikovém a akademickém prostředí. První část práce je zaměřena na pojem sociální média, jeho význam a další rozdělení. V práci je uvedeno dále, jaká sociální média se nejčastěji používají v České republice, popis sociálního marketingu a využití médií v podnikové komunikaci. Práce se zabývá pěti nejpoužívanějšími sociálními médii – Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn a také sociální síť ResearchGate. Druhá část práce zahrnuje SWOT Analýzy ke zmíněným sociálním médiím. Práce je dále zaměřena na sociální média a jejich využití na vysokých školách. V poslední kapitole je popsán návrh řešení sociálních médií pro akademické prostředí.</p>
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<p>Sociální média, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, ResearchGate, SWOT Analýza, sociální marketing.</p>

## SUMMARY OF BACHELOR SHEET

<b>AUTHOR</b>	Surname Němcová	Name Lucie	
<b>FIELD OF STUDY</b>	B2301 “Industrial Engineering and Management“		
<b>SUPERVISOR</b>	Surname (Inclusive of Degrees) Doc. Ing. Edl, Ph.D.	Name Milan	
<b>INSTITUTION</b>	ZČU - FST - KPV		
<b>TYPE OF WORK</b>	<b>DIPLÓMA</b>	<b>BACHELOR</b>	Delete when not applicable
<b>TITLE OF THE WORK</b>	Social media as a communication tool in enterprise and academic environments		

<b>FACULTY</b>	Mechanical Engineering	<b>DEPARTMENT</b>	KPV	<b>SUBMITTED IN</b>	2015
----------------	------------------------	-------------------	-----	---------------------	------

### NUMBER OF PAGES (A4 and eq. A4)

<b>TOTALLY</b>	52	<b>TEXT PART</b>	52	<b>GRAPHICAL PART</b>	0
----------------	----	------------------	----	-----------------------	---

<b>BRIEF DESCRIPTION TOPIC, GOAL, RESULTS AND CONTRIBUTIONS</b>	<p>The thesis deals with the use of social media in the enterprise and academic environment. The first part of thesis focuses on the concept of social media, its importance and categorisation. It also analyses which of the social media are the most wide-spread in the Czech Republic and further elaborates on the theme of social marketing and the use of the media in the internal communication. The thesis deals with five most-used social media – Facebook, Twitter, Google+, YouTube and LinkedIn; as well as the social network ResearchGate. The second part includes SWOT Analyses of hereby mentioned social media. The thesis further focuses on the social media and its use in the academic environment. The final chapter describes the design of social media solutions for the academic environment.</p>
<b>KEY WORDS</b>	<p>Social media, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, ResearchGate, SWOT Analysis, social marketing.</p>

## Obsah

Seznam obrázků .....	9
Seznam grafů.....	10
Úvod.....	11
1. Teoretická východiska .....	12
1.1 Rozdělení sociálních médií.....	12
1.1.1 Sociální sítě .....	13
1.1.2 Blogy .....	14
1.1.3 Diskusní fóra .....	15
1.1.4 Wiki.....	15
1.1.5 Sociální záložkování .....	16
1.1.6 Sdílená multimédia.....	16
1.1.7 Virtuální světy .....	16
1.2 Sociální média v ČR.....	16
1.3 Sociální marketing .....	17
1.4 Využití sociálních médií pro podnikovou komunikaci.....	19
2. Analýza sociálních médií.....	20
2.1 Facebook.....	20
2.1.1 Historie Facebooku .....	21
2.1.1 Marketing na Facebooku .....	22
2.2 Twitter .....	23
2.2.1 Historie Twitteru .....	24
2.2.2 Marketing na Twitteru.....	25
2.3 Google+ .....	25
2.3.1 Historie Google+ .....	26
2.3.2 Marketing na Google+ .....	27
2.4 YouTube .....	27
2.4.1 Historie YouTube .....	28
2.4.2 Marketing na YouTube .....	29
2.5 LinkedIn.....	30
2.5.1 Historie LinkedIn .....	31
2.5.2 Marketing na LinkedIn.....	31
2.6 ResearchGate .....	32
3. SWOT Analýzy sociálních médií .....	33
3.1 SWOT Analýza Facebooku .....	33
3.2 SWOT Analýza Twitteru.....	34



3.3	SWOT Analýza Google+.....	36
3.4	SWOT Analýza YouTube .....	37
3.5	SWOT Analýza LinkedIn.....	38
3.6	SWOT Analýza ResearchGate .....	39
4.	Vysoké školy na sociálních médiích.....	40
4.1	Facebook.....	42
4.2	LinkedIn.....	43
4.3	Twitter .....	43
4.4	YouTube .....	44
4.5	Google+ .....	44
4.6	ResearchGate .....	44
5.	Návrh řešení pro akademické prostředí .....	46
	Závěr.....	48
	Použitá literatura .....	49

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podniky v ČR využívající aktivně sociální média, rok 2013 .....	18
Obrázek 2 - Logo Facebooku .....	20
Obrázek 3 - Logo Twitteru .....	23
Obrázek 4 - Logo Google+ .....	25
Obrázek 5 - Logo YouTube .....	27
Obrázek 6 - Logo LinkedIn .....	30
Obrázek 7 - Logo ResearchGate .....	32
Obrázek 8 - SWOT Analýza Facebook .....	33
Obrázek 9 - SWOT Analýza Twitter .....	34
Obrázek 10 - SWOT Analýza Google+ .....	36
Obrázek 11 - SWOT Analýza YouTube .....	37
Obrázek 12 - SWOT Analýza LinkedIn .....	38
Obrázek 13 - SWOT Analýza ResearchGate .....	39

## Seznam grafů

Graf 1 - Důvody využívání sociálních médií v podnicích ČR, rok 2013 .....	18
Graf 2 - Nejpoužívanější sociální média .....	20
Graf 3 - Uživatelé na Facebooku dle věku .....	21
Graf 4 - Uživatelé na Facebooku dle pohlaví.....	21
Graf 5 - Uživatelé na Twitteru dle věku.....	24
Graf 6 - Uživatelé na Twitteru dle pohlaví.....	24
Graf 7 - Uživatelé na Google+ dle věku .....	26
Graf 8 - Uživatelé na Google+ dle pohlaví .....	26
Graf 9 - Uživatelé na YouTube dle věku .....	28
Graf 10 - Uživatelé na YouTube dle pohlaví .....	28
Graf 11 - Uživatelé na LinkedIn dle věku .....	30
Graf 12 - Uživatelé na LinkedIn dle pohlaví.....	31
Graf 13 - Univerzity a jejich počet fanoušků na Facebooku.....	41
Graf 14 - Univerzity a jejich počet registrovaných absolventů na LinkedIn .....	41
Graf 15 - Univerzity a jejich počet followerů na Twitteru.....	42

## Úvod

V současnosti se už nenajde mnoho mladých lidí, kteří by nějakým způsobem nevyužívali alespoň jedno ze sociálních médií. Komunikace mezi lidmi pomocí sociálních médií se stala preferovaným způsobem, jak rychle a účinně šířit informace. Proto se v tomto prostředí začaly angažovat i podniky, které si s jejich pomocí mohou upevnit vztahy se svými zákazníky a zároveň zvyšovat povědomí o svých produktech, službách nebo značce. Stejně se do sociálních médií zapojily vysoké školy. Tímto způsobem tak mohou udržovat vztahy se svými studenty nebo oslovovat veřejnost.

Cílem bakalářské práce je objasnění významu sociálních médií, dále jejich možné rozdělení a využití v podnicích. Zároveň seznámení s nejpoužívanějšími sociálními médii, zanalyzování jejich vlastností a možné využití na vysokých školách. Jako poslední návrh řešení nevhodnějších sociálních médií pro akademické prostředí.

## 1. Teoretická východiska

Co je možné si vůbec pod pojmem sociální média představit? Pod tímto pojmem je možno najít mnoho různých definic. Následně jsou zmíněny jen některé z nich. [1]

Například Chris Noble udává zajímavou definici, že „sociální média jsou jakákoliv internetová média, kde se může shromažďovat skupina stejně smýšlejících lidí a diskutovat na témata jako je např.: *Jak bys definoval sociální média?*” [1]

Definice, která se objevuje na Wikipedii, definuje sociální média jako sociální interakci mezi lidmi, v němž vytvářejí, sdílejí a vyměňují si informace a nápady ve virtuálních komunitách. [2]

Dále Viktor Janouch ve své knize popisuje sociální média jako „online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také předáváním mnoha funkcí.” [3]

Z výše uvedených definic tedy vyplývá, že sociální média jsou taková média, která uživateli umožňují okamžitě reagovat, komentovat nebo jinak zasahovat do textu, či obsahu média. [1]

Názor vytvořený na určitý produkt na sociálních médiích, je většinou pravdivý. Proto si lidé více oblíbili sociální média a také jim více důvěřují než tradičním médiím (např. tisk, televize, rozhlas). Lidé téměř tak přestávají věřit reklamám. Firmám nic jiného nezbyvá, než se také zapojit na sociální média. [3]

Na sociálních médiích podniky především komunikují se svými zákazníky. Komunikace se zákazníky i nadále probíhá i přes tradiční média, ale je to pouze jednosměrná komunikace (směrem od firmy k zákazníkovi). V sociálních médiích je to však obousměrná komunikace. [3]

Pro sociální média je charakteristické různé hodnocení, hlasování o čemkoliv, tvoření pořadí, psaní komentářů a následně komentování komentářů a další různé aktivity. Uživatelé mohou komunikovat, o čem chtějí. [3]

Na následujících principech by měla být sociální média založena:

- „Participace - Média by měla podněcovat k příspěvkům a jejich hodnocení.
- Otevřenost - Komukoliv je umožněno aktivně se projevit (hlasování, komentáře, sdílení informací, příspěvky).
- Oboustrannost - Na rozdíl od klasických médií je zde i možnost komunikace od „přijímače” k „vysílači”.
- Důraz na komunity - Sociální média by měla podněcovat vznik a rozvoj komunit, svými nástroji k tomu přímo vyzývá.
- Propojenost - sociální média umožňují snadná spojení mezi členy.” [4]

### 1.1 Rozdělení sociálních médií

Sociální média je možno rozčlenit různými způsoby. Někteří odborníci uvádějí blogy spadající pod sociální sítě, pro jiné odborníky je blog zcela něco jiného než sociální síť. [3]

Nejčastěji se používají 2 kritéria rozdělení a to podle zaměření nebo podle marketingové taktiky.

Podle zaměření je sociální média možno rozdělit:

- „*Sociální síť - Blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.*
- *Business síť - Pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu.*
- *Sociální zálohovací systémy - Sdílení informací, převážně článků, formou veřejných zálohek.*
- *Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu - Hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se také o nich více hlasuje.*
- *Zprávy - Weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.*” [3]

Členění podle marketingové taktiky je považováno za přehlednější a používá se častěji. Dělí se tedy na:

- „*Sociální síť (např. Facebook, LinkedIn, MySpace);*
- *Blogy, videoblogy, mikrology (např. Twitter);*
- *Diskusní fóra (např. Yahoo! Answers);*
- *Wiki (např. Wikipedia);*
- *Sociální záložkovací systémy (např. Digg, Delicious, Jagg);*
- *Sdílená multimédia (např. YouTube, Flickr);*
- *Virtuální světy (Second life, The Sims).*” [3]

### 1.1.1 Sociální síť

Spousta lidí zaměňuje nebo si plete dva pojmy a to sociální média a sociální síť. Sociální síť jsou pouze jednou z několika kategorií sociálních médií. [4]

Společenské síť nebo jednoduše komunity, i takto se někdy sociálním sítím říká. „*Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*” [3]

Lidé, kteří využívají sociální sítě, jsou systémem informováni o činnostech svých přátel na sociálních sítích. S těmito přáteli mohou podle svých potřeb komunikovat. [5]

Existuje mnoho různých sociálních sítí, které se liší svým účelem a charakterem svých uživatelů, jejich potřeb a cílů. Sociální síť jsou vytvořené buď uvnitř, nebo mimo organizaci, dále jsou otevřené komukoliv nebo uzavřené pouze pro určitou komunitu lidí, zasazené v určité geografické hranici, ale tak i mimo uzavřenou geografickou hranici. [4]

Sociální síť je možné rozdělit podle účelu a zaměření na:

- *Všeobecné sociální síť - Umožňují se zaregistrovat jakémukoliv uživateli bez rozdílu a mají každému co nabídnout.*
- *Oborové sociální síť - Jsou to síť pro uživatele, kteří se zabývají stejným oborem, ať už na profesionální, zájmové či studijní úrovni. S ohledem na odbornost je možno síť dále rozdělit na:*
  - *Profesionální sociální síť - Jsou to síť, sdružující odborníky daného oboru, které jsou většinou neanonymní a otevřené všem zájemcům. Tyto sociální síť jsou především určeny pro pracovní obory, jako např. inženýři, vědci, lékaři, atd.*
  - *„Hobby” sociální síť - Jsou to takové sociální síť, kde se sdružují uživatelé, kteří se zabývají jistou problematikou na hobby - zájmové úrovni.*
  - *Studentské sociální síť - Jsou to takové síť, které se zaměřují na studium. Nemusí se zde však sdružovat pouze studenti.* [4]

## Sedm pravd o sociálních sítích

„Sedm pravd o sociálních sítích, na které se může každý spolehnout:

1. *Sociální média patří mezi mladými lidmi k preferovanému způsobu vzájemné komunikace. Nic dalšího se s tím nedá srovnat.*
2. *Sociální média se zakládají na přátelských vazbách, ovšem význam tohoto termínu je dnes velmi široký. Podobně benevolentní jsou profily, které mohou lidé, společnosti nebo značky různými způsoby používat.*
3. *Čím aktivnější je zákazník na internetu, tím pravděpodobnější je, že je zapojen na několika sociálních médiích. Tito lidé často ovlivňují okruh svých přátel a mají vliv na názory svého sociálního okolí.*
4. *Jakmile se jednou objeví nějaká informace na sociální síti, je tam a nelze ji snadno zastavit. Neexistuje soukromí.*
5. *Sociální média nejlépe fungují vedle stávajících metod internetového marketingu. Při plánování strategie musíte přemýšlet v širších souvislostech.*
6. *Pravidla se stále tvoří. „Etiketa“ sociálních médií je relativně nevyzrálá.*
7. *Každý člověk na sociálních sítích je motivován kombinací následujících lidských potřeb:*
  - *Láska - Hledání lásky, udržování vztahů s blízkými apod.*
  - *Sebevyjádření / emoce - Sdílení životních okamžiků s přáteli.*
  - *Sdílení názorů / ovlivňování přátel - Používání sociálních médií jako platformy pro ovlivňování názorů, obvykle o politice, náboženství nebo dalších tématech, o kterých většinou osobně nemluvíme.*
  - *Předvádění - Sdílení životních úspěchů s druhými.*
  - *Zábava / humor - Používání sociálních médií pro legraci, jakožto způsob odreagování.*
  - *Vzpomínky a nostalgie - Používání sociálních medií za účelem nalezení starých přátel a sdílení starých příspěvků.*
  - *Vydělávání peněz - Používání sociálních médií primárně k podpoře profesionálních cílů.” [6]*

### **1.1.2 Blogy**

Název blog vznikl ze zkráceného slova weblog (web log), což v překladu znamená webový záznamník. Blog je pravidelné vkládání příspěvků na určité stránce. Tyto zveřejněné příspěvky se zobrazují chronologicky. Blogy je možno využívat jako pouhé „deníčky“, ale i v podniku a to jako profesionální nástroj marketingu. Nejvíce se vyskytujícími blogy jsou profesní a zájmové blogy, kde se vytvářejí komunity lidí, kteří mají nějaké společné zájmy. [3]

Na blozích se zobrazují zveřejněné příspěvky na jedné webové stránce většinou jednoho autora neboli blogera. [7]

Blogy jsou vhodným nástrojem pro firmy, které chtějí navázat kontakt s trhem. Většina firem využívají blogy hlavně k oslovení zákazníků, a to především proto, že blogy umožňují uživatelům pravidelné zobrazování novinek a také přidávání komentářů ke zveřejněným příspěvkům. [8]

Blogy ohledně businessu je možné rozdělit na:

- Blogy, které jsou orientované na marketing - Zakládají se hlavně proto, aby si jich všiml co největší počet uživatelů, aby se rozšiřovalo povědomí o produktech firem a podpořil se jejich prodej.
- Blogy, které jsou orientované na vztah s veřejností - Tyto blogy mají především podpořit image firmy a ovlivňovat dále to, jak ji lidé vnímají.

- Blogy, které jsou orientované na služby zákazníkům - Cílem je především informovat zákazníky a pomoci s různými problémy týkajícími se například produktů. [8]

Jednou ze zvláštních forem blogů je tzv. videoblog, někdy se také nazývá pouze blog. Je to takový blog, který je tvořen pouze z video příspěvků. Jelikož jinak každý „běžný“ blog také obsahuje v příspěvcích i video nebo audio. Vyskytuje se také blogování přes mobilní telefon, čemuž se říká moblogging. [3]

Další variantou jsou mikroblogy, které jsou velmi podobné blogům. Rozdíl mezi blogem a mikroblohem je pouze takový, že příspěvek mikroblogu nepřesahuje délku 160 znaků. Někteří uživatelé využívají mikroblog i jako nástroj pro sdílení krátkých informací z odborného prostředí. Většinou příspěvek obsahuje i odkaz (URL). Zasiílat a přijímat zprávy na mikroblogu, je možné i z mobilního telefonu, a to pomocí SMS nebo messengerů. Mikroblog umožňuje také reagovat na příspěvky ostatních uživatelů. [7]

Blogů vyskytujících se na internetu, je na světě až neuvěřitelné množství, je to něco kolem 133 miliónu celkem v 81 jazycích. [3]

### 1.1.3 Diskusní fóra

Diskusní fórum je internetovou stránkou, kam lidé vkládají své reakce a názory, které se poté na stránce zobrazují. Taková to stránka se liší například oproti chatu tím, že uživatelé nemusí vkládat své reakce pouze, když jsou připojeni, ale mohou na příspěvky reagovat i s odstupem několika dní až měsíců. Diskusní fóra jsou obvykle součástí typu diskusního serveru, kde je možno zakládat nová diskusní témata (stránky) a řadit je podle témat do určitých skupin. [9]

Pro některé firmy mohou být diskusní fóra velkým přínosem, pro jiné ale také postrachem. Mohou se zde nekontrolovaně objevovat i velmi negativní názory. Podniky by měly využívat diskusní fóra hlavně k tomu, aby zjišťovaly kritické názory. Z těchto kritických názorů pak mohou odvodit, jak zákazník vnímá hodnotu poskytovanou produktem podniku. [3]

K diskusním fórům patří také Q&A portály (questions - otázky, answers - odpovědi). Uživatelé se zde mohou na cokoli zeptat a očekávají relevantní odpověď od někoho, kdo to ví. Vyskytují se všeobecné portály, ale kromě nich i existují specializované na různá témata. Podniky mohou portály využít jak k pokládání vhodných otázek týkajících se svých produktů nebo služeb, tak i ke kvalifikovaným odpovědím. Samozřejmě dále mohou portály stejně dobře sloužit k získání názorů a reakcí od zákazníků nebo ke zjišťování spokojenosti a obecného povědomí o firmě a jejích produktech. [3]

### 1.1.4 Wiki

Wiki jsou obecně všechny encyklopedie, vytvořené právě jejich uživateli. Wiki je software serveru, pomocí kterého může vkládat své příspěvky úplně každý. [3]

Uživatelé mohou za pomoci jednoduchého značkovacího jazyka vytvářet své dokumenty, a to za použití webového prohlížeče. Jednou z charakteristik Wiki je jednoduché tvoření a aktualizace stránek. Před vložením stránky se neprovádí žádná kontrola textu a je otevřena úplně celé veřejnosti. Pro vkládání těchto příspěvků není nutná žádná registrace uživatelů. [10]

Zcela určitě nejznámějším příkladem pro všechny je Wikipedie.

Pomocí Wiki mohou firmy vytvářet uzavřené systémy, které fungují v podstatě jako diskusní fóra nebo Q&A portály, ale jejich význam je trochu jiný. Firmy zde shromažďují informace o produktech, pracovních postupech a především o řešení nějakých problémů. [3]



### 1.1.5 Sociální záložkování

Sociální záložkování neboli social bookmarking je způsob, jak vyhledávat, organizovat nebo sdílet obsahy z různých zdrojů na internetu. Tyto zdroje se sdílí pouze jako odkazy internetových stránek. Každý uživatel, který využívá záložkovacího systému, si může sám u každého odkazu zdroje upravovat jeho nadpis, popis a klíčové slovo. Příkladem může být nějaký článek, který si uživatel snadno uloží do své záložky. Může si k němu napsat stručný popis a klíčová slova, která ho zjednodušeně charakterizují. Později se k článku může uživatel, kdykoliv bude potřebovat, vrátit a hledat jej podle popisu nebo uvedených klíčových slov. [3]

### 1.1.6 Sdílená multimédia

Pod pojmem sdílená multimédia je možno si představit sdílení obrázků nebo fotografií a videí.

Servery pro sdílení fotografií, jsou tzv. webové galerie, do kterých je možno fotografie ukládat a poté zasílat odkazy svých fotografií a obrázků známým. Registrace je velmi jednoduchá. Každý zaregistrovaný uživatel získá prostor pro své fotografie. Fotografie je možno přiřazovat do jednotlivých alb. K albům lze vkládat popisky, podobně jako je to možné u jednotlivých fotografií. Tímto lze snadno vytvořit tzv. virtuální galerii. Virtuální galerii může každý zpřístupnit všem, nebo pouze vybraným uživatelům, případně úplně skryt. Tyto webové aplikace jsou zdarma a jsou určeny pro každého běžného internetového uživatele. Mezi celosvětově nejpoužívanější servery pro sdílení fotografií patří webová aplikace Flickr. Pro zakládání alb je nutná registrace na serveru yahoo.com. Kromě ukládání fotografií a obrázků je zde možné nahrávat i videa. I na Flickru může každý hledat přátele a následně s nimi komunikovat. [11]

Dalšími oblíbenými servery jsou například Google Picasa nebo Rajče.net.

Největším a nejoblíbenějším serverem pro sdílení video souborů je všem známý YouTube. Tento server slouží pro nahrávání, sdílení a kopírování video souborů například i na vlastní webové stránky. [12]

Oblíbeným serverem pro sdílení videí je v českém prostředí dále například stream.cz.

### 1.1.7 Virtuální světy

Virtuální svět je typem online komunity. Tato komunita je počítačově simulované prostředí, kde mohou následně uživatelé vytvářet a užívat objekty. „*Počítačová simulace světa představuje vjemové stimuly pro uživatele, kteří můžou manipulovat s elementy modelovaného světa a vytvářet tak pocit reálnosti.*” [13] Virtuální světy nejsou omezeny pouze na počítačové hry, ale může to být i textový chat. Pro vyjadřování pocitů uživatelů jsou možné k užití tzv. emotikony neboli jinak „smajlíci”. [13]

## 1.2 Sociální média v ČR

Servery spoluzaci.cz, lide.cz nebo libimseti.cz byly nejoblíbenějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními médii v ČR ještě před pár lety. Čísla ze současné doby udávají, že nejpoužívanějším sociálním médiem současnosti je Facebook. Facebook v České Republice používá okolo 3-4 miliónů lidí. Mezi další nejvíce používaná média v ČR patří sociální síť LinkedIn, která má okolo 150 tisíc českých uživatelů a dále také Twitter se skoro 30 tisíci uživateli. Další velmi oblíbený je v ČR YouTube, server pro sdílení videí, který má něco kolem 3 milionů uživatelů. [1]

### 1.3 Sociální marketing

Marketing na sociálních médiích je tzv. nepřímý způsob ovlivňování, protože nejde o prodej výrobků firem, ale o vytváření povědomí, které časem může k prodeji vyústit. [3]

Nejvhodnější definice sociálního marketingu je ta, která říká, že „*sociální marketing je procesem, ve kterém je snahou použitím sociálních médií přesvědčit zákazníky, že nabízený produkt / služba je pro ně žádoucí.*” [4]

Firmám, které využívají sociální média, umožňují zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Tato hodnota však může být vyšší ale také nižší, než firma předpokládá. U obou případů je pro firmy důležité zjistit, jak velký je jejich rozdíl, zda je přijatelný nebo zanedbatelný, případně až alarmující. Tedy když podnik nepozná, co zákazník vlastně chce, nemůže mu to dát. Pokud podnik pochopí, o jaké produkty má zákazník zájem, získá poté zákazníka ochotného nakupovat. [3]

Různé výzkumy zjistily, že více než třetina uživatelů internetu minimálně jednou za měsíc využívá sociálních médií. Výzkumy také dále zjistily, že sociální média využívají lidé jako svůj zdroj informací, které je poté ovlivňují při nákupu produktů. Proto firmy začínají s marketingem na sociálních médiích. Využití sociálních médií by mělo být vhodné nejenom pro velké firmy, ale zcela pro všechny. Pro úzce specializované menší firmy je jejich využití mnohem podstatnější. Jelikož vytvoření a udržení komunity, která se zabývá konkrétním specifickým tématem, je mnohem jednodušší než naopak obecná témata. Samozřejmě najdou se také obory, kde využití tohoto typu marketingu není vhodné. Je to především tam, kde by mohlo dojít k negativnímu ovlivnění, nebo dokonce i k poškození zákazníka. Příkladem může být špatné tvrzení o určitém léku, což může následně způsobit u jiného člověka závažné problémy. [3]

Firmy využívají marketingu na sociálních médiích, aby mohly naslouchat svým zákazníkům a zjišťovat, co o nich lidé říkají a zároveň i co říkají o jejich konkurenci. Dále podniky provádí experimenty před strategickým rozhodnutím. Například pro úzkou skupinu lidí na blogu předtím, než začnou působit na širokou veřejnost. Pomocí nástrojů sociálních médií podniky lákají cílové zákazníky. [3]

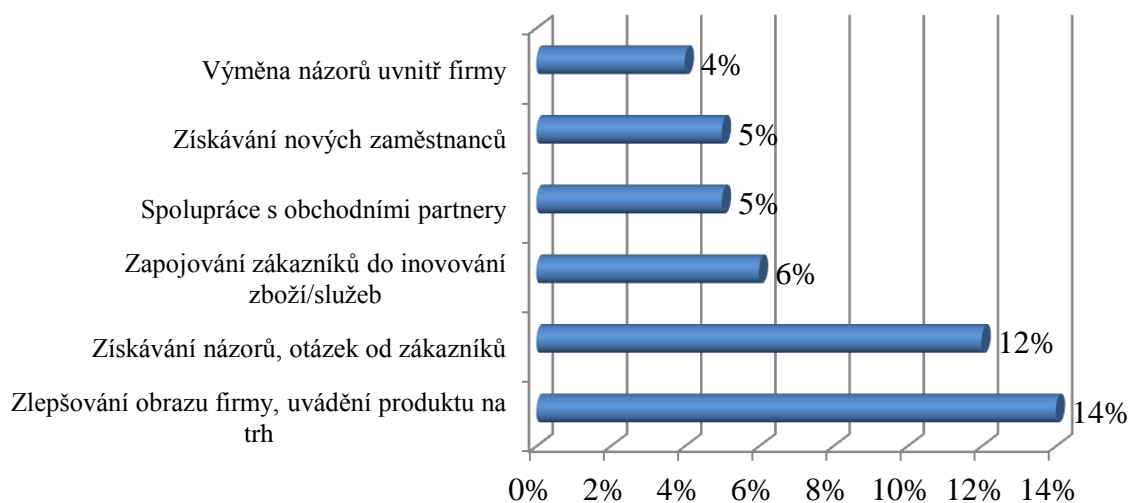
Sociální média aktivně využívá přibližně 15% podniků, které zaměstnávají 10 - 49 zaměstnanců. Podniky s 50 - 249 zaměstnanci využívá sociální média přibližně 23% a s 250 a více zaměstnanci přibližně 27%. Nejvíce podniky využívají sociální média typu sociální sítě. Další procentuální zjištění, podle odvětví jsou zobrazena v následující tabulce a platí k roku 2013. Podíl je uveden s ohledem na celkový počet podniků v dané velikostní a odvětvové skupině. [14]

	Celkem	podle typu sociálního média		
		sociální sítě	firemní blogy	web sdílející multimediální obsah
<b>Podniky celkem (10+)</b>	<b>16,7</b>	<b>15,0</b>	<b>3,5</b>	<b>5,6</b>
<b>Velikost podniku</b>				
10–49 zaměstnanců	14,9	13,5	2,8	4,5
50–249 zaměstnanců	22,8	19,9	5,2	9,0
250 a více zaměstnanců	27,1	24,7	10,2	14,1
<b>Odvětví (ekonomická činnost)</b>				
Zpracovatelský průmysl	12,6	10,8	2,3	4,6
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	10,0	9,1	0,2	1,3
Stavebnictví	5,7	4,0	1,1	2,6
Obchod; opravy motorových vozidel	20,6	18,8	4,0	7,3
Doprava a skladování	8,6	6,8	1,7	3,0
Ubytování, stravování a pohostinství	31,8	31,2	3,4	6,3
Informační a komunikační činnosti	46,1	42,4	20,7	19,9
Peněžnictví a pojišťovnictví	31,0	27,9	12,7	16,5
Činnosti v oblasti nemovitostí	17,7	16,3	3,1	2,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	20,2	18,3	5,3	5,7
Administrativní a podpůrné činnosti	16,7	15,4	3,5	5,9

**Obrázek 1 - Podniky v ČR využívající aktivně sociální média, rok 2013, [14]**

V následujícím grafu jsou zobrazeny důvody aktivního využívání sociálních médií a kolik procent podniků tyto důvody využívá.

### Důvody využívání sociálních médií v podnicích v ČR, 2013



**Graf 1 - Důvody využívání sociálních médií v podnicích ČR, rok 2013, [14]**

## 1.4 Využití sociálních médií pro podnikovou komunikaci

V podniku se sociální média mohou využívat dvěma způsoby:

- Použití veřejných sociálních médií ke komunikaci se zákazníky, propagaci podniku, zvyšování povědomí o podniku a apod.
- Použití vnitropodnikových sociálních médií, ke komunikaci mezi zaměstnanci podniku, sdílení informací a dat nebo k jiným účelům. [4]

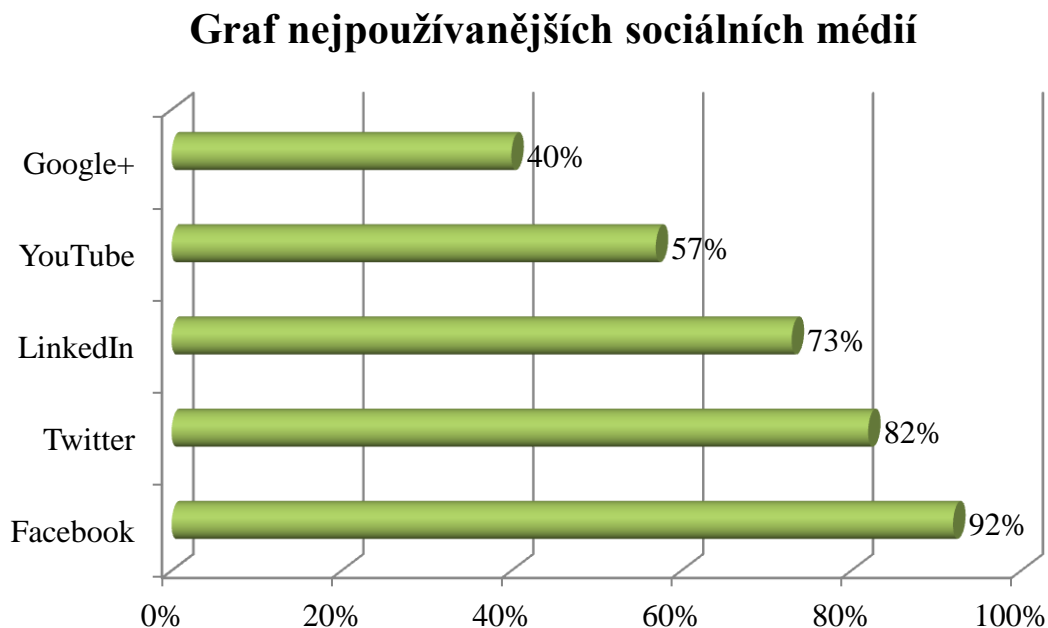
Samozřejmě oba výše uvedené způsoby mohou být v podniku využity současně a přináší tak další možnosti využití sociálních médií. A to možnosti rychlé a méně formální komunikace mezi zaměstnanci podniku a jejich sdružování do pracovně orientovaných skupin, ale také i zájmových skupin. Dále to může být například tvoření firemních wiki stránek nebo blogů ke komunikaci se zákazníky. [4]

Každý podnik by se měl v první řadě zamyslet, čeho chce prostřednictvím sociálních médií ve svém podniku dosáhnout. Různá sociální média nabízejí různé možnosti jejich využití v podniku. Pokud jsou například cílovou skupinou lidé ve věku mezi 18 - 35 lety, kteří se rádi baví, pak je určitě tou nejvhodnější volbou Facebook. Nebo pokud chce podnik přes sociální média hledat své nové zaměstnance, pak by bylo dobré, zkusit využít sociální síť LinkedIn. Pro šíření krátkých a stručných informací z podniku, je určitě vhodný Twitter. [1]

Sociální média tedy nabízejí firmám několik příležitostí, a pokud se porovnají s jinými marketingovými a komunikačními nástroji, jsou v tomto případě náklady na jejich využití velmi nízké. [1]

## 2. Analýza sociálních médií

Následující nejpoužívanější sociální média v podnicích jsou všem určitě známa. Zajímavý je následující graf, kde je procentuálně zobrazeno, kolik procent podniků zaregistrovaných na sociálních médiích, využívá která sociální média.



Graf 2 - Nejpoužívanější sociální média, [15]

### 2.1 Facebook



Obrázek 2 - Logo Facebooku, [45]

Facebook je webový systém, který slouží ke komunikaci mezi registrovanými uživateli, k udržování jejich vztahů, zábavě a sdílení multimediálních dat. Facebook je jedna z největších a nejoblíbenějších společenských sítí světa a má okolo 1,4 miliardy aktivních uživatelů. Je přeložen do 68 jazyků a to včetně češtiny. [16]

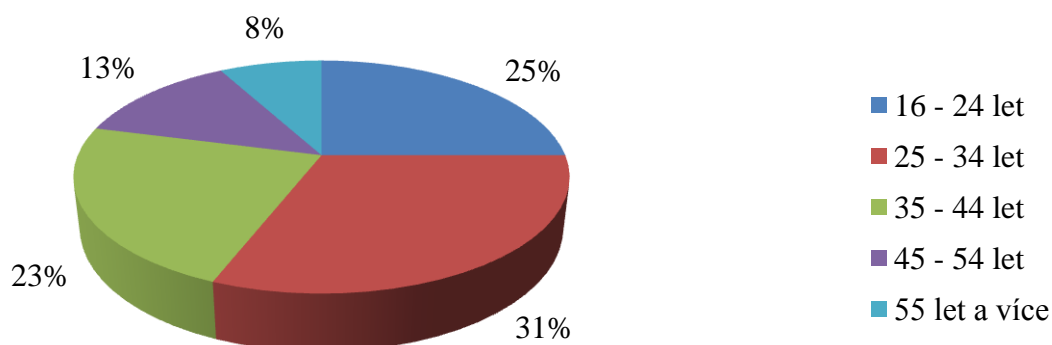
Pro užívání je nutné se zaregistrovat na [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Uživatelé mohou komunikovat na Facebooku pomocí zpráv a diskusí. Lze si mezi sebou psát vzkazy na tzv. zeď. Svůj profil si mohou vytvořit i firmy a dále komunikovat se zákazníky a fanoušky pomocí zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku apod. [3]

Kdy právě používat Facebook? Pokud uživatelé chtějí mít přehled o tom, co právě jejich přátelé dělají, nebo kde se nacházejí. Například také pokud se rádi zdržují v zájmových skupinách a rádi na toto téma komunikují. Dále pokud chtějí uživatelé sdílet se svými přáteli své zájmy, pocity, nálady a jejich současnou činnost nebo chtějí-li jednoduše komunikovat se svými známými. A jako poslední samozřejmě k propagaci firmy. [17]

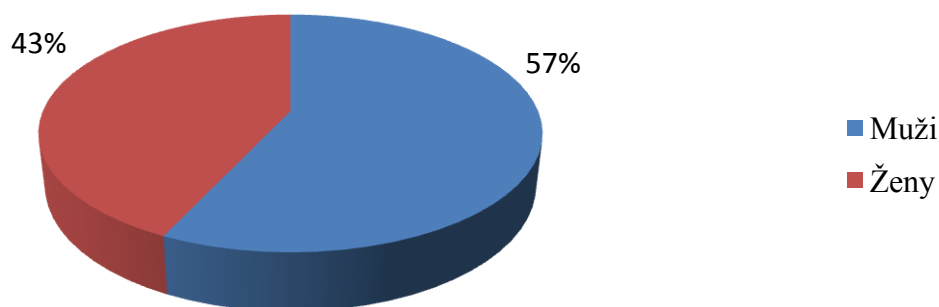
Následující statistiky zobrazené v grafech nám ukazují lepší poznání uživatelů na Facebooku. V prvním grafu jsou zobrazené věkové skupiny uživatelů a jejich procentuální podíl. V následujícím grafu je zobrazeno, kolik procent mužů a žen využívá síť Facebook. Data jsou uvedena k roku 2013.

### Uživatelé na Facebooku dle věku



Graf 3 - Uživatelé na Facebooku dle věku, [18]

### Uživatelé na Facebooku dle pohlaví



Graf 4 - Uživatelé na Facebooku dle pohlaví, [18]

#### 2.1.1 Historie Facebooku

Sociální síť Facebook založil roku 2004 Mark Zuckerberg, který byl studentem Harvardské univerzity. [3]

Původně byl Facebook pouze studentská komunitní síť a dnes je to služba pro kohokoliv. Do sítě se může připojit každý už od srpna roku 2006, ale musí splňovat věkovou hranici minimálně 13 let. Zakladatele inspirovaly papírové letáčky, nazývané Facebooks, a tak vznikl právě název Facebook. Tyto letáčky dostávali na amerických univerzitách studenti prvních ročníků a užívali se k tomu, aby se studenti vzájemně seznámili. [19]

Facebook se stal na začátku prosince 2007 nejnavštěvovanější sítí mezi studentskými weby. Měl okolo 57 miliónů aktivních členů. Mezi nejnavštěvovanějšími stránkami celého světa se tak dostal ze 60. až na 7. pozici. V roce 2010 společnost dosáhla úspěchu a to 1. místa v soutěži Křišťálová lupa v kategorii sociální sítě. Facebook získal ještě další ocenění, 5. místo v kategorii komunikační technologie za službu Facebook Chat a 3. místo v kategorii mobilní služby za mobilní verzi svých stránek. [16]

### 2.1.1 Marketing na Facebooku

Velkou a jedinečnou marketingovou příležitostí může pro firmy představovat právě Facebook. Více kvalitnějších informací o produktech, službách, podniku, tak jak je vidí zákazník, je možné s počtem uživatelů, který stále roste. Zvyšováním počtu fanoušků však ještě neznamená prodej. [3]

Lidé, kteří se chtějí o konkrétní firmě více dozvědět a zvažují koupi jejich produktu nebo služby, čím dál více míří na Facebook. Důvodem může být také, že otázky položené na Facebooku mohou být zodpovězeny během několika hodin, zatímco na odpověď emailem mohou zákazníci čekat i několik dní. Podnik si samozřejmě upevňuje mnohem více pouto se svými zákazníky tím, že co nejdříve dotazy zodpoví. [20]

Tedy právě Facebook je vhodným místem pro konverzace o produktech, službách a značkách. Podniky si tak vybudují mnohem lepší vztahy se svými zákazníky a zákazníci naopak firmám poskytují cenou zpětnou vazbu. Reakce zákazníků mohou být pozitivní nebo i negativní. Vždy však firmám pomohou přispět k poznatku, jak jsou vnímány jejich služby, produkty a značky. Pro každou firmu však může být nebezpečné, že se právě tyto názory na Facebooku šíří velmi rychle. Uživatelé mají své přátele a ti zase další přátele. Firmy tak mohou v podstatě velmi krátkém čase dosáhnout svého úspěchu nebo také neúspěchu, stát se tak dokonce až odstrašujícím případem. [3]

Facebook je pomocníkem pro zvyšování návštěvníků na firemních WWW stránkách, blogů nebo diskusních fór s danou tematikou. [3]

Mezi možnosti, jak se může podnik na Facebooku prezentovat, patří:

- Skupiny - Sociální sítě a jejich skupiny jsou skvělou možností pro lidi se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Členové skupin vkládají různé obrázky a videa, věnují se diskuzím a vzájemně na sebe působí. Firmy mají výbornou příležitost k ovlivnění a získání nových zákazníků, pokud vytvoří skupinu pro určitou značku.
- Stránky nebo také Facebook pages - Firmy si nezakládají na Facebooku profily, ale tzv. stránky a místo svých přátel získávají fanoušky. Stránky firem jsou zaměřeny především na značky, produkty anebo firmy. Stránky jsou mnohem méně interaktivní oproti skupinám. Prostřednictvím svých stránek firmy komunikují se zákazníky a na rozdíl od skupin tak udržují se zákazníky dlouhodobý vztah. Pro firmy je vhodné provázat aktivity na Facebooku i s firemními WWW stránkami a ostatními marketingovými aktivitami.
- Události - Pomocí Facebooku mohou firmy dále využít tzv. události, tedy pořádání různých akcí. Události musí být však časově omezené. Tedy při vytváření události na Facebooku musí udávat datum spuštění a ukončení akce. Události jsou především vhodné, pokud firma uvádí na trh svůj nový výrobek, nebo pokud chce krátkodobě upoutat na slevy apod. Pomocí události mohou také firmy poslat pozvánky na akce a pozvat tak své fanoušky a členy skupiny. Mohou poslat i pozvaným hostům další informace o pořádané události a tím ještě více zaujmout.
- Reklama na Facebooku - Firmy se pomocí sociálních reklam mohou zaměřit na určité publikum. Mohou si dále vybrat cíle reklamy a to z demografických údajů jako je místo (stát, kraj, město, univerzita, atd.), pohlaví, věk a vzdělání. Zacílit reklamy mohou i na konkrétní klíčová slova související například se zájmy, aktivitami, pracovními pozicemi nebo s tématy skupin. [3]

## 2.2 Twitter



**Obrázek 3- Logo Twitteru, [46]**

Slovo Twitter bylo odvozeno z anglického slova tweet, což je v překladu sloveso nebo citoslovce ptačího pípání či cvrlikání. Přípona -er ve slově představuje vykonavatele slovesného děje. Celkově slovo Twitter se tedy dá do češtiny přeložit například jako pípal, cvrlikal nebo štěbetka. [21]

*„Twitter je bezplatná sociální a mikrobloginovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, kterým se říká tweety.“* [3] Tweety jsou příspěvky, které se zobrazují na stránce s profilem autora a nemohou mít více jak 140 znaků. Zároveň tyto tweety jsou doručovány followerům (followers - odběratelé), což jsou uživatelé, kteří autora sledují [3].

Uživatelé, kteří se zaregistrovali, si mohou vybrat, koho chtějí sledovat, a nadále uvidí všechny jejich příspěvky na své stránce. [21]

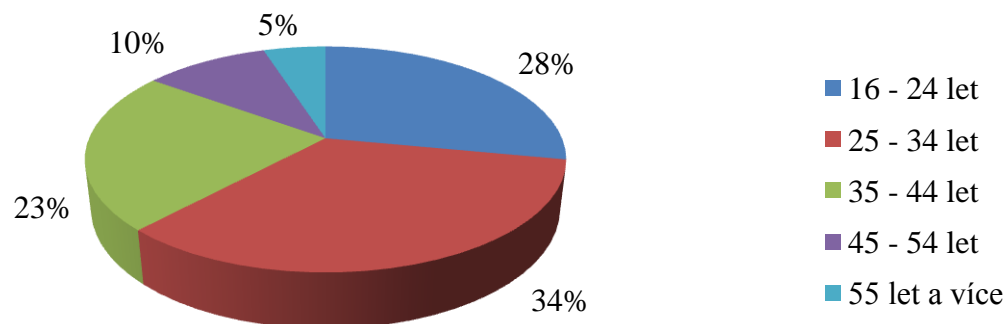
Kdy je právě vhodné zvolit k užívání Twitter? Například pokud uživatelé chtějí mít rychlý přehled o tom, co se kolem nich děje a nezajímají je tolik zájmové skupiny, fotky a soukromé informace o jiných uživatelích. Dále pokud uživatelé mají zájem sít' využívat také ke své práci. Spousta uživatelů na Twitteru jsou například lidé pracující v oblasti managementu, programování anebo i v netechnických oborech. Nebo pokud chtějí lidé vědět mnohem dříve o tom, co se děje v zahraničí, než se to objeví ve zpravodajství. Zprávy totiž na Twitter vkládá většina zahraničních serverů současně. [17]

Twitter je jednoduchý na obsluhu pro běžného uživatele, a to díky svému designu. Při registraci o sobě žádný uživatel nemusí zadávat tolik důležitých údajů, protože nenabízí tyto údaje k vyplnění. Negativní stránkou Twitteru může být, že pokud někdo začne někoho sledovat, není to možné nijak ovlivnit. [22]

Následující statistiky zobrazené v grafech nám opět ukazují lepší poznání uživatelů na Twitteru. V prvním grafu jsou zobrazené věkové skupiny uživatelů a jejich procentuální podíl. V následujícím grafu je zobrazeno, kolik procent mužů a žen využívá mikrobloginovací Twitter. Data jsou uvedena k roku 2013.

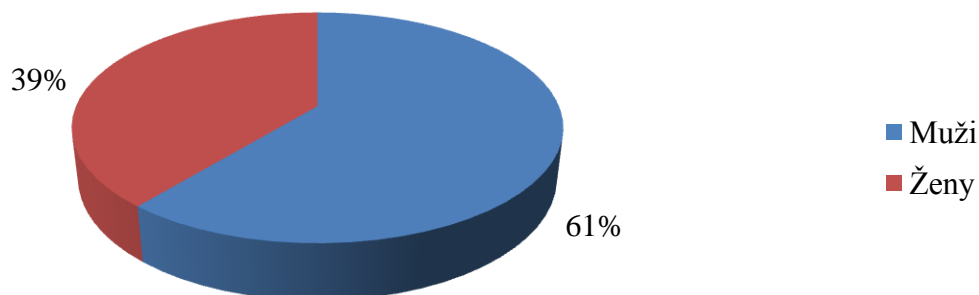


## Uživatelé na Twitteru dle věku



Graf 5 - Uživatelé na Twitteru dle věku, [18]

## Uživatelé na Twitteru dle pohlaví



Graf 6 - Uživatelé na Twitteru dle pohlaví, [18]

### 2.2.1 Historie Twitteru

Na síti Twitter se začalo pracovat v březnu roku 2006, ale oficiálně byl spuštěn až v červenci téhož roku. Předcházela tomu brainstormingový sraz společnosti Odeo, Inc ze San Franciska, zabývající se podcasty. Tato společnost chtěla nějakým způsobem změnit své podnikání, jelikož v jejím oboru působila velmi velká konkurence. S nápadem přišel Jack Dorsey a to ve formě založení služby, která by zveřejňovala, co právě dělají, pomocí sms zpráv. Hlavním cílem této nové služby bylo zjednodušit komunikaci mezi lidmi. První verze Twitteru sloužila pouze společnosti jako jeho interní služba. V srpnu roku 2007 se uskutečnila na festivalu South by Southwest propagace Twitteru a to pomocí dvou velkých plazmových obrazovek, na kterých se zobrazovaly tweety. Tehdy nastal ten hlavní zlom sítě. Používání Twitteru se hned během několika dní až ztrojnásobilo. Pracovní verze Twitteru se zpočátku jmenovala Status, ale takový název později nestačil. Tvůrci se tedy pokoušeli název vylepšit a jedním z prvních návrhů bylo slovo Twitch. Toto slovo bylo odvozeno od pohybů mobilního telefonu, který vzniká při jeho vibračním vyzvánění. Ale ani Twitch nebylo tím správným názvem. Proto se tvůrci rozhodli nahlédnout do slovníku na slova, která s Twitchem sousedí. V tu chvíli byl na světě název Twitter, neboli cvrlikání, jak již bylo výše uvedeno. Původně bylo tedy názvem slovo Twitter a poté se ještě proměnilo ve zkrácené Twtr. Později se však

opět vrátil do podoby Twitter. Twitter se stal třetí největší sociální sítí již v roce 2009, dosáhl toho tedy pouze za necelé tři roky. [23], [24]

### 2.2.2 Marketing na Twitteru

Uživatelé mohou vyhledávat tweety, kde se o firmách a jejich produktech píše. Na tyto tweety pak mohou reagovat vlastními tweety a také je přeposílat dál. To může být pro firmy z hlediska marketingu účelné. Twitter slouží k rychlému informování nejenom lidí, ale i médií. Firmy mohou dále prostřednictvím tweetů upozorňovat na to, co přijde (například, že od druhé dne bude firma prodávat různé slevy atd.), komunikovat se svými zákazníky a zjišťovat různé názory na firmu a jejich produkty. Firmy by se však neměly pouštět do komentování něčeho, co se jich vůbec netýká a s tweety to zase tolik nepřehánět. [3]

Proč vůbec společnosti používají Twitter? Do důvodu je možno zahrnout například:

- Je to vhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt.
- Publikování na Twitteru je velmi jednoduché.
- Twitter je zdarma.
- Twitter je vhodný pro budování značky firmy, ale nikoliv pro podporu přímého prodeje.
- Pomocí Twitteru se podnik může spojit se svými zákazníky a zaměstnanci na osobnější úrovni.
- Prostřednictvím Twitteru je možné získat spojení se stovkami lidí, ke kterým by se firmy jinak nedostaly atd.

Nejvíce používají Twitter společnosti činné v oblasti reklamy, dále e-shopy a webové služby. [25], [26]

## 2.3 Google+



Obrázek 4 - Logo Google+, [47]

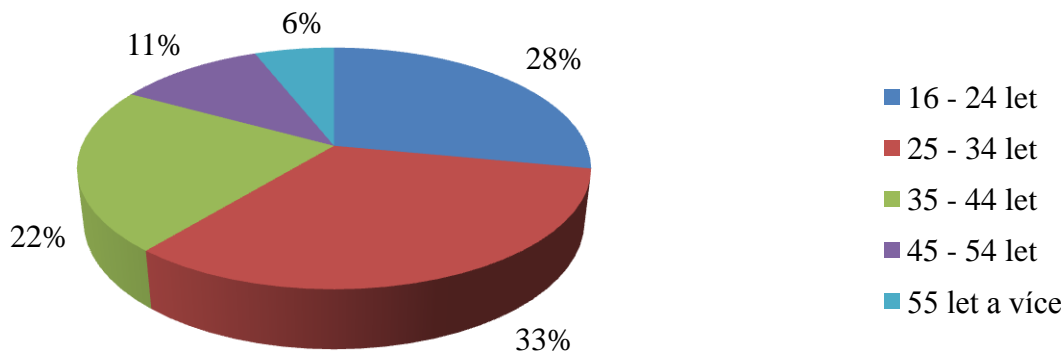
Google+ (Google Plus) je sociální síť, která je provozovaná společností Google. Po nepříliš úspěšné komunitní síti Orkut je Google+ dalším pokusem Google, jak proniknout na pole sociálních sítí. Je zároveň dosud asi největší přímou konkurencí sociální sítě Facebook a v některých ohledech i Twitteru. [27]

Google+ je velmi podobný Facebooku. Na Google+ je také možno vytvořit stránku pro firmu, organizaci nebo zálibu a komunikovat se svými zákazníky či přáteli. Google+ se podobá Facebooku i svými funkcemi a charakterem, protože je také možno sdílet fotky, videa, odkazy, názory a nálady, komentovat různé příspěvky anebo chatovat s ostatními uživateli. Rozdíl mezi těmito sítěmi je, při přidávání nových přátel. Přátelé se na Googlu+ ukládají do tzv. kruhů. Tyto kruhy se rozdělují podle toho, zda jde například o rodinu, kolegy z práce nebo třeba spolužáky. Kruh je tedy skupina osob, které mají něco společného. Vždy, když chce uživatel sdílet informaci na svém profilu, vybere si, se kterou z těchto skupin lidí chce tuto informaci sdílet. [28]

Je možné číst i jiné příspěvky uživatelů, pokud je dotyčný publikuje veřejně. Google+ poskytuje i jiné prvky kromě kruhů. Například hangouts, což je videochat, který dovoluje komunikovat až s 10 účastníky najednou a to v reálném čase. Huddle je minichat pro textovou komunikaci, která je primárně určena pro mobilní telefony. Pomocí prvku sparks, pokud bude uživatel zadávat téma, která ho zajímají, bude upozorněn na novinky související s tímto tématem. [29]

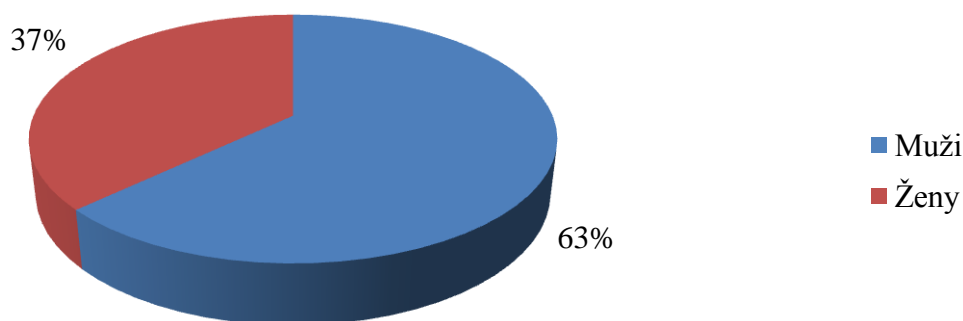
Následující statistiky zobrazené v grafech nám opět ukazují lepší poznání uživatelů na Google+. V prvním grafu jsou zobrazené věkové skupiny uživatelů a jejich procentuální podíl. V následujícím grafu je zobrazeno, kolik procent mužů a žen využívá síť Google+. Data jsou uvedena k roku 2013.

### Uživatelé na Google+ dle věku



Graf 7 - Uživatelé na Google+ dle věku, [18]

### Uživatelé na Google+ dle pohlaví



Graf 8 - Uživatelé na Google+ dle pohlaví, [18]

#### 2.3.1 Historie Google+

Sociální síť Google+ vznikla dne 28. června 2011, ale byla v té době zpřístupněna pouze na pozvánky a to pro omezený počet uživatelů. Google několikrát počet navýšil a tak se do Google+ v prvních dvou týdnech registrovalo něco kolem 10 miliónů lidí. Po prvním měsíci svého provozu dosáhl Google+ dokonce až 25 miliónů uživatelů. Od 20. září 2011 je síť zpřístupněná komukoliv a bez pozvánky. Společnost Google po uvedení Google+ začala postupně zavádět nový grafický design ve všech svých službách. V listopadu 2011 bylo umožněno vytvoření firemních nebo jiných neosobních profilů na síti. Zpočátku měli povolení přístup pouze uživatelé, kteří byli starší 18 let. Důvodem bylo, že společnost nemohla zaručit úplnou ochranu osobních údajů nezletilých, jelikož síť byla v testovací formě. Věkový limit byl snížen na 13 let a to hned v lednu roku 2012. Následně v dubnu 2012 síť používalo něco kolem 170 miliónu lidí a byl zaveden jeho nový vzhled. [27]

### 2.3.2 Marketing na Google+

Zpočátku nebylo možné založit si firemní profil na Google+. Bylo tak běžné využívání osobních profilů i pro firmy. Proto vznikly tzv. Google+ pages (stránky), které jsou určeny právě pro založení profilů firem. Stránky umožňují firmám, organizacím nebo značkám komunikovat se svými zákazníky a fanoušky. Všechny Google+ stránky je možné vyhledávat přímo ve vyhledávači Google. Ty firmy, které chtějí Google+ stránky používat, musí si ji v několika jednoduchých krocích založit a poté začít sdílet informace a příspěvky, kterými chtějí ostatní uživatele zaujmout. Mezi hlavní nástroje sítě patří tlačítko +1, které umožní firmu doporučit ostatním v rámci vyhledávání Google. Je to v podstatě podobné, jako má Facebook tlačítko „To se mi líbí“. Doporučení firem se objeví ostatním přátelům zákazníků firem. Dalším nástrojem je ikona Google+, kterou mohou firmy umístit na svých vlastních webových stránkách a propojit je tak s vlastní stránkou na Google+. [30], [31]

## 2.4 YouTube



**Obrázek 5 - Logo  
YouTube, [48]**

YouTube je největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. [32]

„Server YouTube umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolná videa na internetu.“ [33] Videa lze sdílet i na webových stránkách, blozích a především na různých sociálních sítích. Používání serveru YouTube je pro uživatele zdarma. YouTube je přeložen v 38 jazycích. [33]

Uživatelé, kteří nejsou na síti registrovaní, mohou na YouTube zhlédnout velké množství videí, ale zaregistrovaní uživatelé mohou, mimo zhlédnutí videí, také nahrávat jejich neomezené

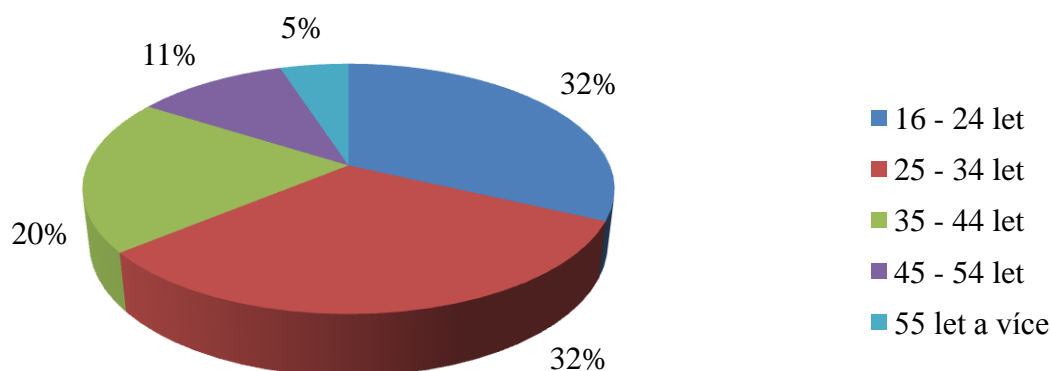
množství. [34]

Každý den lidé zhlédnou něco kolem 2 miliard videí a zároveň kolem 100 tisíc jich na server nahrají - průměrně je každou minutu nahráno více jak 24 hodin videí. [33]

Od 9. října roku 2008 je Youtube i v českém jazyce. [32]

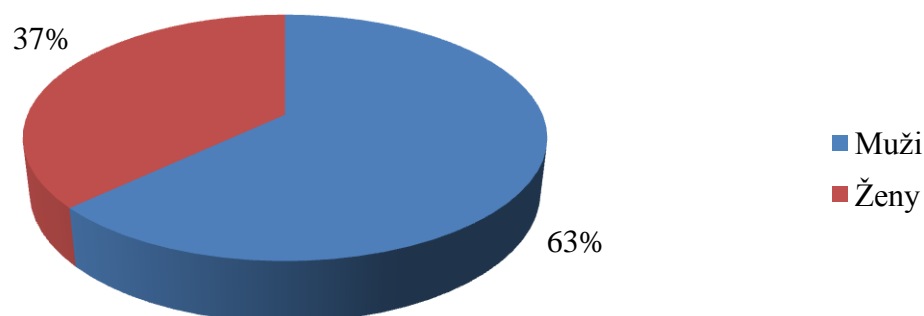
Následující statistiky zobrazené v grafech nám opět ukazují lepší poznání uživatelů na YouTube. V prvním grafu jsou zobrazené věkové skupiny uživatelů a jejich procentuální podíl. V následujícím grafu je zobrazeno, kolik procent mužů a žen využívá síť YouTube. Data jsou uvedena k roku 2013.

### Uživatelé na YouTube dle věku



Graf 9 - Uživatelé na YouTube dle věku, [18]

### Uživatelé na YouTube dle pohlaví



Graf 10 - Uživatelé na YouTube dle pohlaví, [18]

#### 2.4.1 Historie YouTube

Zakladateli serveru YouTube jsou tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal: Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Společnost PayPal opustili všichni tři a dále se začali poohlížet po nových obchodních příležitostech. Vyzkoušeli několik zajímavých nápadů. Nakonec si všichni uvědomili, že lidé potřebují službu, kde by bylo možné nahrávat, sledovat a sdílet videoklipy, čímž tedy vznikl nápad na vytvoření serveru YouTube. Zakladatelé zaregistrovali YouTube.com dne 15. února roku 2005 a začali vyvíjet jeho technologii a to v Hurleyho garáži. Na vývojářském jazyce Adobe Flash pracoval programátor Steven Chen. Tento vývojářský jazyk umožňuje sledovat videa v rámci webového prohlížeče. Dále Chad Hurley umožnil uživatelům označit a sdílet oblíbená videa. Společně všichni tři vymysleli, jak mohou uživatelé vkládat videoklipy na své webové stránky. V květnu roku 2005 byla po dokončení vývoje, uvedena testovací verze serveru. Během několik měsíců se snažili všichni tři ještě server více zdokonalovat a následně byl server YouTube v prosinci roku 2005 oficiálně spuštěn. YouTube si uživatelé nesmírně oblíbili již od jeho spuštění. Za další tři měsíce, tedy v únoru 2006, se počet uživatelů až ztrojnásobil. Totéž se poté opakovalo i v červenci téhož roku, kdy dosáhl 30 milionů uživatelů. Po uplynutí prvního roku fungování dosáhl server 38 milionů uživatelů. Stala se tak z něj jedna z deseti nejnavštěvovanějších webových stránek a také jedna z nejrychleji rostoucích stránek v dějinách. Tohoto úspěchu si všimlo i několik konkurenčních serverů. Největším z konkurentů byl Google a ten se také rozhodl, že server koupí. Stalo se

tomu tak v říjnu roku 2006. Google zaplatil za YouTube 1,65 miliardy dolarů. Server YouTube i nadále funguje samostatně, nezávisle na mateřské společnosti Google. Jediným významným rozdílem však tvoří objem serveru. [35]

#### **2.4.2 Marketing na YouTube**

Společnosti mohou server YouTube používat mnoha různými způsoby. Každá firma má v oblasti marketingu na YouTube své vlastní cíle. Některé firmy se pomocí YouTube snaží upozornit na svoji značku. Využívají toho hlavně velké nadnárodní společnosti. Jejich videa zvyšují povědomí o značce a to obvykle podobným způsobem, jako je to v tradičních televizních reklamách. Místo toho, aby se soustředily na svůj konkrétní výrobek nebo službu. Různé studie a průzkumy ukazují, že po zhlédnutí reklamy na internetu bylo povědomí o značce zvýšeno a vyvoláno u více uživatelů, než to bylo u podobných televizních reklam. Obzvláště pokud jsou videa zábavná, vryje se značka firmy a její image více do mysli lidí. Jiné firmy zase prostřednictvím YouTube propagují právě svůj konkrétní výrobek. Tím mohou pomocí YouTube posílit i celou firmu. Firmy tak potřebují, aby videa byla dostatečně informativní, poučná a opět zábavná. Důležitý je hlavně dostatek detailů propagovaného výrobku a odkaz na webové stránky, kde se mohou zájemci dozvědět více. Prostřednictvím serveru YouTube je mimo to možné propagovat maloobchodní prodejny a to pomocí jejich reklamy. Co se týče vytváření přímého prodeje produktů a služeb, představuje YouTube skvělý způsob. Stačí pouze v klipech ukázat výrobek v akci anebo zveřejnit danou službu. Nejvhodnějším způsobem, jak prodávaný výrobek nejlépe představit, je instruktážní video. Ve videích by měl být zákazník nasměrován na vlastní webové stránky firmy. YouTube může případně podporovat i výrobek. Jsou to klipy, které pomohou vyřešit problémovou situaci a komplikace, se kterými se mohou zákazníci potkat s koupeným výrobkem nebo službou. Tím je možné zákazníkům pomoci, aby danou problémovou situaci vyřešili sami. Sníží se tím i náklady firmy na zákaznickou podporu. To vše pouze díky bezplatnému videoklipu na YouTube. Dobrým příkladem může být firma, která vyrábí automobily. Může tak řidičům poradit, jak například vyměnit brzdové světlo či zkontrolovat hladinu oleje v motoru. Firmy využívají také videí při školení v práci se svým výrobkem. Například se firma chystá uvést nový výrobek na trh a potřebuje proškolit své prodavače. Videia mohou být zpřístupněna všem prodavačům ve firmě (nemusí však být veřejná) a ti si je mohou kdykoliv zhlédnout i ve svém volném čase. Firma tak současně založí archiv údajů o výrobcích, k němuž bude mít kdykoliv přístup. Server YouTube mohou využít firmy i pro firemní komunikaci. Například ředitel může nahrát svoji řeč a následně ji zveřejnit na YouTube. Tak ji zpřístupní všem svým zaměstnancům místo toho, aby firma vynakládala finance na pořádání velkých firemních porad. Zaměstnanci si pak následně mohou ředitele poslechnout v pohodlí vlastní kanceláře, na cestách či z domova [35]

## 2.5 LinkedIn



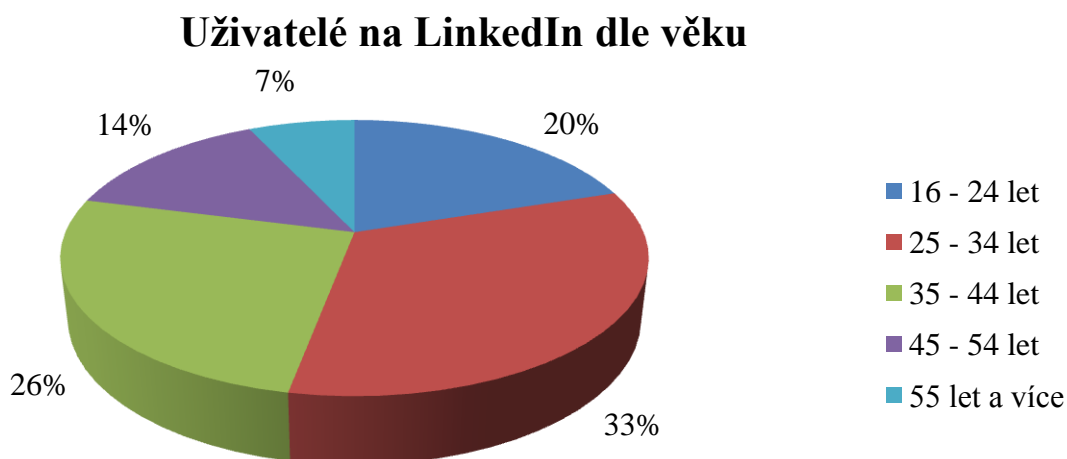
Obrázek 6 - Logo LinkedIn,  
[49]

Slovo LinkedIn vzniklo jakousi slovní hříčkou či odvozením od anglického slova „spojení“ nebo „propojení“. [36]

LinkedIn je profesní sociální síť, kde se setkávají a diskutují lidé o jejich pracovních zájmech. Mezi uživateli se najdou například manažeři, konzultanti nebo odborníci z nejrůznějších oborů. [37]

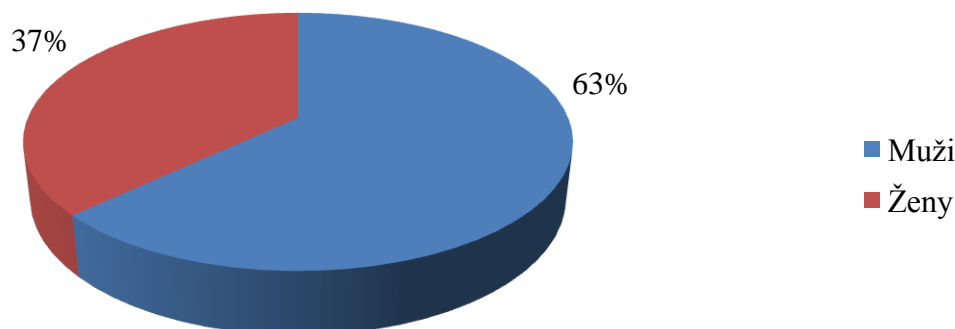
Síť umožňuje uživatelům založit si svůj profil, kde mohou uvádět podobné položky, jako jsou u strukturovaného životopisu - vzdělání, pracovní zkušenosti, zájmy, dovednosti atd. Pomocí sekce kontakty se mohou uživatelé snadno spojit se svými spolužáky, kolegy v práci nebo lidmi se stejnými profesními zájmy. Sociální síť LinkedIn může pomoci i při hledání vhodných kandidátů na zajímavé pracovní pozice. [38]

Následující statistiky zobrazené v grafech nám opět ukazují lepší poznání uživatelů na LinkedInu. V prvním grafu jsou zobrazené věkové skupiny uživatelů a jejich procentuální podíl. V následujícím grafu je zobrazeno, kolik procent mužů a žen využívá síť LinkedIn. Data jsou uvedena k roku 2013.



Graf 11 - Uživatelé na LinkedIn dle věku, [18]

## Uživatelé na LinkedIn dle pohlaví



Graf 12 - Uživatelé na LinkedIn dle pohlaví, [18]

### 2.5.1 Historie LinkedIn

Roku 2002 byla společnost LinkedIn založena a následně v květnu 2003 došlo ke spuštění jejich stránek. Jedním ze zakladatelů byl Reid Hoffman, který se stal prvním výkonným ředitelem LinkedIn. Na dva roky byl vystřídán v pozici ředitele Danem Nyem a v roce 2008 se opět Hoffman na místo vrátil. Společnost sídlí v kalifornském Mountain View, nicméně síť poboček se dnes rozprostírá téměř po celém světě a to od New Yorku, Los Angeles, Dublin, Londýn, Paříž, Madrid, Melbourn až po Hong Kong. Zároveň s rozšiřováním působnosti se LinkedIn přizpůsobil i svým uživatelům a je přístupný již ve 22 jazycích a to včetně češtiny. Největší profesně zaměřenou sociální sítí, tak využívá ve 200 zemích něco kolem 277 miliónů uživatelů. [39]

### 2.5.2 Marketing na LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je pro firmy vhodným místem, kde mohou navazovat nové obchodní vztahy, oslovovat klienty, získávat nové zaměstnance ve svém oboru a rozvíjet další partnerství. Firmy si mohou založit na LinkedInu svoji firemní stránku. Na stránce firmy se mohou uživatelé sítě LinkedIn dozvědět základní informace o firmě. Například kdy firma vznikla, čím se vůbec zabývá, kolik má zaměstnanců atd. Uživatelé se mohou nadále také dozvědět více o jejich produktech nebo službách, pracovních příležitostech, která firma nabízí, nebo také o speciálních akčních nabídkách firmy. Stránky firem je možné vyhledat pomocí vyhledávacího pole. Většina firem používá stránky především ke zveřejňování svých volných pracovních míst ve firmě, ale stejně tak je možné propagovat firmy pod určitými skupinami, které jsou zaměřené na určitou společnou věc (obor, téma atd.). Ty je možné vytvořit se spojením s firemním profilem. V rámci skupiny může firma představovat například své nápady, různá témata a diskutovat je se členy skupiny. Při vytváření skupiny je důležité vyplnit požadované informace a stanovit, jestli by to měla být otevřená skupina nebo jen skupina pro přijaté členy, které vybírá a také schvaluje sám správce skupiny. LinkedIn umožňuje také zobrazování inzerátů, které mají formu běžné internetové inzerce. Výhodou může být, že inzerát lze přesně zacílit na region, odvětví, velikost firmy a podobně. Na síti je možné posílat i zprávy, což je v rámci kontaktů zdarma, mimo ně se jedná o zprávu placenou. Firmy by měly aktualizovat svoje stránky a vytvářet si kvalitní základnu kontaktů, které mohou nápady a požadavky firem posílat dál. LinkedIn je vlastně taková vizitka firem a měla by působit co nejprofesionálněji. [40]



Při hledání pracovníka používají v ČR LinkedIn například firmy jako je Škoda Auto, Vodafone CZ či Komerční banka. [41]

## 2.6 ResearchGate



**Obrázek 7 - Logo Research-Gate, [44]**

ResearchGate je sociální síť, která byla vytvořena, aby usnadnila vzájemnou komunikaci mezi vědci. Název je možno přeložit jako brána výzkumu. Někdy se mu také říká Facebook pro vědce. Síť má dále usnadnit spolupráci mezi vědci a zpřístupnit vědeckou literaturu zcela zdarma. Registrace a užívání je tedy bezplatné. [42]

Síť ResearchGate byla založena v roce 2008. Zakladateli byli Dr. Ijad Madisch (oceněný vědec) a Sören Hofmayer, kteří studovali na lékařské fakultě v Hannoveru v Německu, a Horst Fickenscher, který se stal počítačovým vědcem na univerzitě v Pasově v Německu. Vznik stál na myšlence podpory vědy a mezinárodní spolupráce mezi odborníky po celém světě. Nyní má něco okolo 4 miliónů registrovaných uživatelů z asi 200 zemí světa. [43]

ResearchGate nabízí uživatelům založení svého osobního profilu. Na profilu zveřejňují informace o sobě, a to jaké mají vzdělání, zaměření, znalosti, dovednosti anebo zájmy. Také se mohou stát členy ve skupinách, které se většinou zabývají určitým výzkumem nebo vědeckou problematikou. Skupiny může zakládat kdokoli, kdo je na síti registrovaný, a bez jakéhokoliv omezení. V rámci skupiny mají členové k dispozici kalendář, pomocí kterého mohou plánovat online schůzky. Ve skupinách je možné provádět průzkum formou dotazníků, a to pomocí aplikace polls. Na síti mají dále uživatelé možnost zveřejňovat pro ostatní své vlastní publikace. Je zde také možno zobrazovat nabídky práce společností, které ResearchGate využívají. [42]

Na ResearchGate je možné pomocí klíčových slov vyhledat konkrétní články nebo publikace, které s nimi souvisejí. Uživatel může také sledovat jiné uživatele, kteří ho zajímají. Je to podobné jako u sociální sítě Twitter - uživatel tak vidí, co je u daného vědce nového. Je možné si najít nové zaměstnání i v zahraničí, které odpovídá oboru uživatele. Jsou to v podstatě inzeráty na volné pozice.

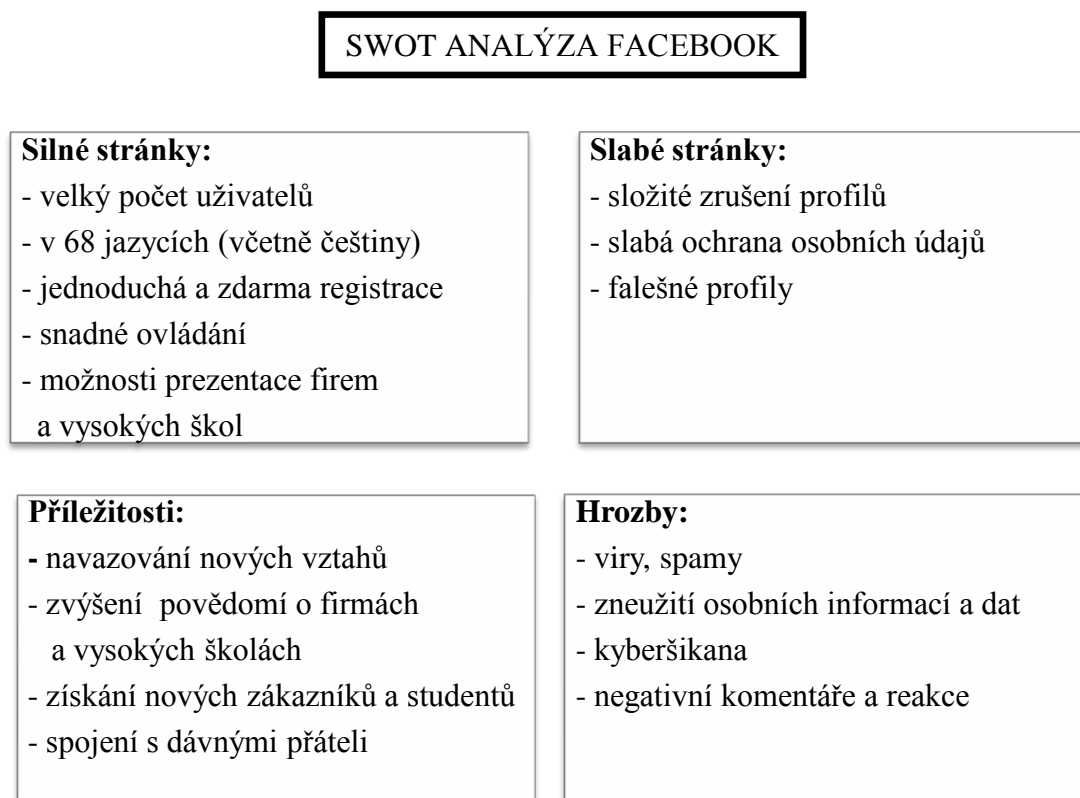
Nejvíce uživatelů na síti ResearchGate pochází z oboru lékařství nebo biologie, ale najdou se zde odborníci i ze strojírenství, výpočetní techniky nebo zemědělství. [44]

### 3. SWOT Analýzy sociálních médií

V této kapitole jsou zanalyzována vybraná sociální média Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn a ResearchGate, a to pomocí SWOT Analýz. SWOT Analýza je vhodná pomůcka k výběru přijatelných sociálních médií pro každého uživatele. Analýza zobrazuje u každého z médií tzv. vnitřní faktory, patří sem silné a slabé stránky médií, a tzv. vnější faktory, kam patří příležitosti a hrozby médií.

#### 3.1 SWOT Analýza Facebooku

V následující tabulce jsou nastíněny vlastnosti sociální sítě Facebook.



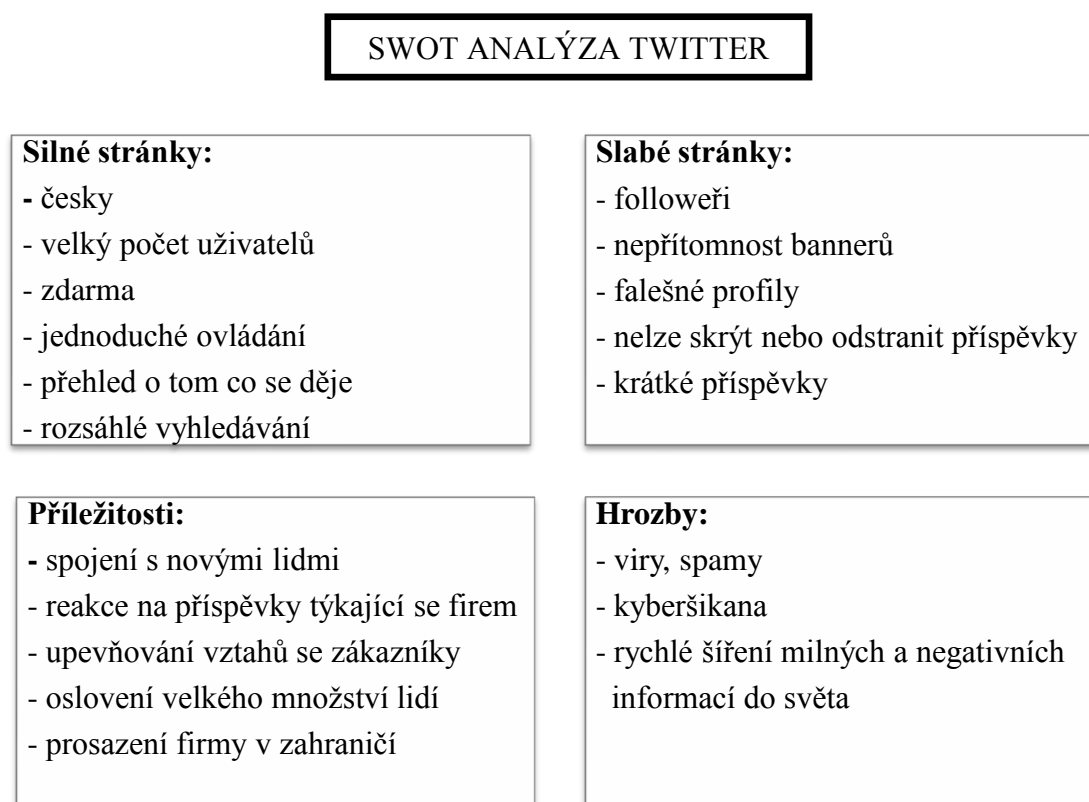
Obrázek 8 - SWOT Analýza Facebooku

Velmi silnou stránku Facebooku je zcela určitě velký počet registrovaných uživatelů a jejich vysoká návštěvnost. Tím se snadno řadí v současné době do pozice nejoblíbenější sociální sítě. Má na to také vliv již dříve zmíněná výhoda a to je počet jazyků, do kterých je Facebook přeložen, a to včetně češtiny. Další výhodou je možné brát jednoduchou registraci nových uživatelů, firem nebo vysokých škol, která je hlavně zdarma. Ovládání sociální sítě je snadné, jako je například nahrávání fotek a videí nebo psaní statusů. Uživatelé se tím na Facebooku dobře orientují. Jako poslední silnou stránku je možné brát možnosti, kterými se mohou firmy nebo vysoké školy prezentovat na Facebooku (skupiny, stránky, události anebo reklamy). Mezi ty slabé stránky se řadí složitější zrušení profilů uživatelů, než je naopak jejich registrace. Po několika krocích musí uživatel čekat ještě dalších 14 dní, než se účet definitivně vymaže. Další slabou stránkou je slabá ochrana osobních údajů. Tím je myšleno, že kdokoliv (nemusí to být pouze přátelé) se mohou dostat k uvedeným osobním údajům uživatele a nějakým

způsobem zneužít. Na Facebooku se mohou objevovat i falešné profily, což jsou lidé s falešnou identitou, jež mohou profily snadno využívat například k vydírání. Do příležitosti na Facebooku je dobré zařadit, že uživatelé mohou navazovat nové vztahy s jinými uživateli. Díky možnostem propagace firem a vysokých škol, jak již bylo zmíněno v silných stránkách analýzy, je možno brát jako příležitost zvýšení povědomí o firmě a vysokých školách. Tím tedy firmy mohou získat více nových zákazníků a vysoké školy více zájemců o studium. U firem na tom mají podíl i stávající zákazníci, díky kterým se informace o firmě šíří dál mezi jejich přátele a dále mezi přátele jejich přátel. U vysokých škol na tom mohou mít podíl i stávající studenti, již bývalí studenti nebo také kantoři. Jako poslední příležitostí může být pro uživatele nalezení starých přátel a následně spojení se s nimi. Hrozbou mohou být určité pro uživatele viry a spamy. Ty může dostat kdokoli velmi jednoduše do svého počítače, kliknutím na různé odkazy, které jsou zveřejněné na zdi, anebo jsou posílány přes zprávy. Dalším ohrožením může být zneužití osobních informací a dat uživatelů. Mohou to být osobní údaje nebo fotky, na kterých je uživatel označen. Každý by si měl tedy dobře rozmyslet, co vše o sobě zveřejňovat a co nikoliv. V některých případech hrozí, že se může objevit tzv. kyberšikana. Kyberšikana je druh šikany, využívající elektronické prostředky, jako mohou být právě sociální sítě. Hrozbou mohou být negativní komentáře a reakce týkající se konkrétní firmy. I takoveto zprávy se šíří velmi rychle a firmy tak mohou ztratit velké množství svých zákazníků. Negativní komentáře a reakce mohou mít vliv samozřejmě i na vysoké školy. Vysoké školy mohou přijít o zájemce, kteří uvažovali na vysoké škole začít studovat.

### 3.2 SWOT Analýza Twitteru

V následující tabulce jsou nastíněny vlastnosti mikrobloggeru Twitter.

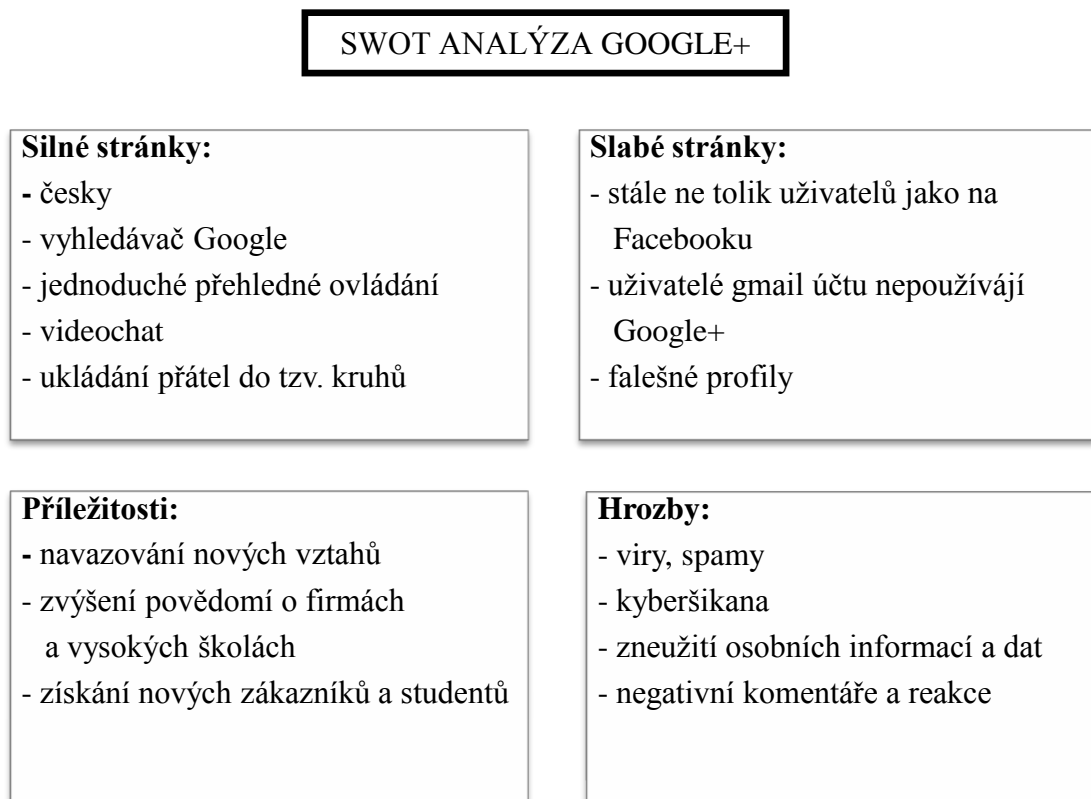


Obrázek 9 - SWOT Analýza Twitter

Silnou stránkou pro všechny české uživatele je zcela jistě, že i Twitter je přeložen do českého jazyka. Mezi další silnou stránku je možno zařadit podobně jako u Facebooku jeho velký počet registrovaných uživatelů. Na tom má zcela určitě také vliv, že sociální síť Twitter je zdarma, což je nesporně velkou výhodou. Twitter je mimo to svým designem velmi jednoduchý a přehledný pro každého běžného uživatele, a to například psaní a vkládání tweetů. Nikdo by neměl mít velký problém, se na Twitteru orientovat. Na Twitteru se také uživatelé mohou dozvědět, co se všude kolem nich děje, a to po celém světě. Jako poslední silnou stránkou je rozsáhlé vyhledávání výrazů. Což v praxi znamená, že se do vyhledávače zadá hledaný výraz a Twitter vyhledá všechny profily, které s tímto výrazem souvisí nebo kde se tento výraz zmiňuje. Slabou stránkou pro někoho určitě je, že uživatel nemůže ovlivnit, kdo jeho profil bude sledovat (tzv. followeři). Pro firmy může být slabou stránkou, že se na Twitteru neobjevují bannery. Banner je reklama na internetu ve tvaru obdélníkového obrázku, který je většinou umístěný u okraje obrazovky. Bannery by tak zvyšovaly u zákazníků povědomí o firmách, jejich službách nebo výrobcích. Jeho další nevýhodou jsou opět možné vyskytující se falešné profily. Pro někoho může být slabou stránkou i to, že nelze skrýt nebo úplně odstranit příspěvky od někoho jiného, které se jim nelíbí. Není tedy například možné skrýt všechny příspěvky od konkrétního uživatele, aniž by bylo zrušeno jejich přátelství nebo všechny podobné příspěvky. Jako poslední slabá stránka může být chápáno omezení rozsahu příspěvků, které je možné psát. Jednou z příležitostí je, že na Twitteru je možné získat spojení s novými lidmi, ke kterým by se uživatel jen tak nedostal. Je vhodné zde také uvést, že firmy a vysoké školy mohou reagovat na různé příspěvky, které se jich týkají. Dále také mohou odpovídat na různé dotazy a diskutovat tak se svými zákazníky a studenty. Velkou příležitostí pro firmy a vysoké školy, je tedy tímto upevňovat vztahy se zákazníky a studenty, získávat k nim tak mnohem osobnější přístup. Pomocí Twitteru mohou firmy oslovit mnohem větší množství lidí a získat i své nové zákazníky. Vysoké školy mohou zase oslovit mnohem více nových studentů. S tím může také souviset, že se firma nebo vysoká škola více prosadí i v zahraničí. Hrozbou pro uživatele mohou být úplně stejně jako u Facebooku různé viry, spamy a zmíněná kyberšikana. Jako poslední hrozbou může být rychlé šíření různých nepravdivých a negativních informací do celého světa, ať se týkají čehokoliv a kohokoliv.

### 3.3 SWOT Analýza Google+

V následující tabulce jsou nastíněny vlastnosti sociální sítě Google+.



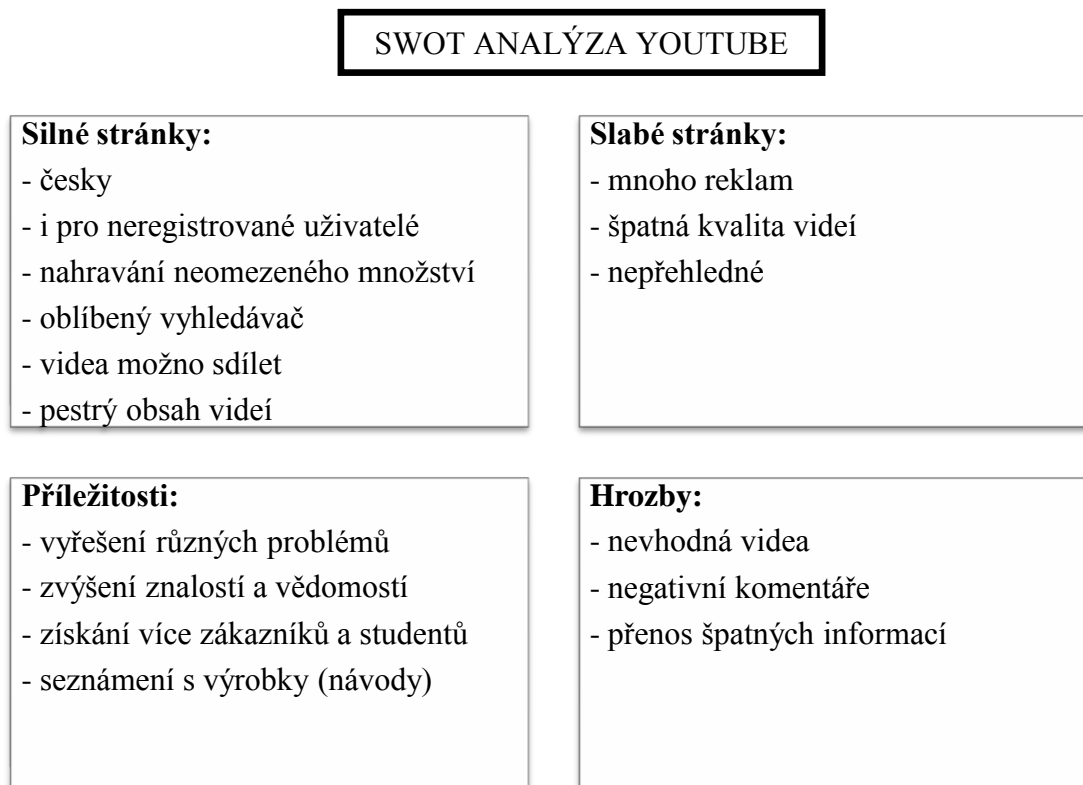
Obrázek 10 - SWOT Analýza Google+

Silnou stránkou pro všechny české uživatele je zcela jistě opět to, že i Google+ je přeložen do češtiny. Co se týče dalších silných stránek sítě Google+, je určitě vhodné sem zařadit možnost využití nejoblíbenějšího vyhledávače Google. A to tím, že profily uživatelů a stránky firem a vysokých škol zaregistrovaných na Google+ je možno pomocí vyhledávače najít. Ovládání je celkově velmi jednoduché a přehledné. Nikdo by neměl mít problém se bez problémů na síti vyznat a ovládat ji. Především uživatelé, kteří využívají Facebooku, jelikož tyto sítě jsou si velice podobné. Další výhodou je pro někoho určitě možnost využití tzv. videochatu (aplikace hangouts), kde spolu může komunikovat až 10 lidí najednou skrz video. Poslední výhodou je ukládání svých přátel do tzv. kruhů, díky čemuž je možné si při vkládání příspěvků zvolit jakému kruhu svých přátel, chcete příspěvek sdělit. Mezi ty slabé stránky nejspíš patří, že Google+ stále nevyužívá tolik uživatelů jako třeba na sociální síti Facebook. Ačkoliv se založením účtu na gmail automaticky jednoduše vytvoří i účet na Google+, není tato síť využívána takovým množstvím lidí, jak by se dalo čekat. Slabou stránkou mohou být podobně jako u Facebooku a Twitteru vyskytující se falešné profily. Příležitostí Google+ je navazování nových vztahů s uživateli. Dále také zvyšování povědomí o firmách, jejich produktech nebo vysokých školách a jejich studijních oborech a příležitostech. Tomu napomáhá i tlačítko +1, které doporučuje firmu a vysokou školu ostatním uživatelům v rámci vyhledávání Google. Tím samozřejmě může docházet, k získání nových zákazníků pro firmy a nových studentů pro vysoké školy. Hrozbami jsou opět různé viry, spamy, kyberšikana a zneužití osobních informací a dat uživatelů. V neposlední řadě jsou možnou hrozbou negativní komentáře a reakce, které se firem nebo vysokých škol týkají. To může u firem vést ke ztrátě

stávajících i potenciálních zákazníků a tím i ke ztrátě zisku. U vysokých škol může docházet ke ztrátě zájemců o jejich studium nebo dokonce již aktivních studentů.

### 3.4 SWOT Analýza YouTube

V následující tabulce jsou nastíněny vlastnosti sociální sítě YouTube.



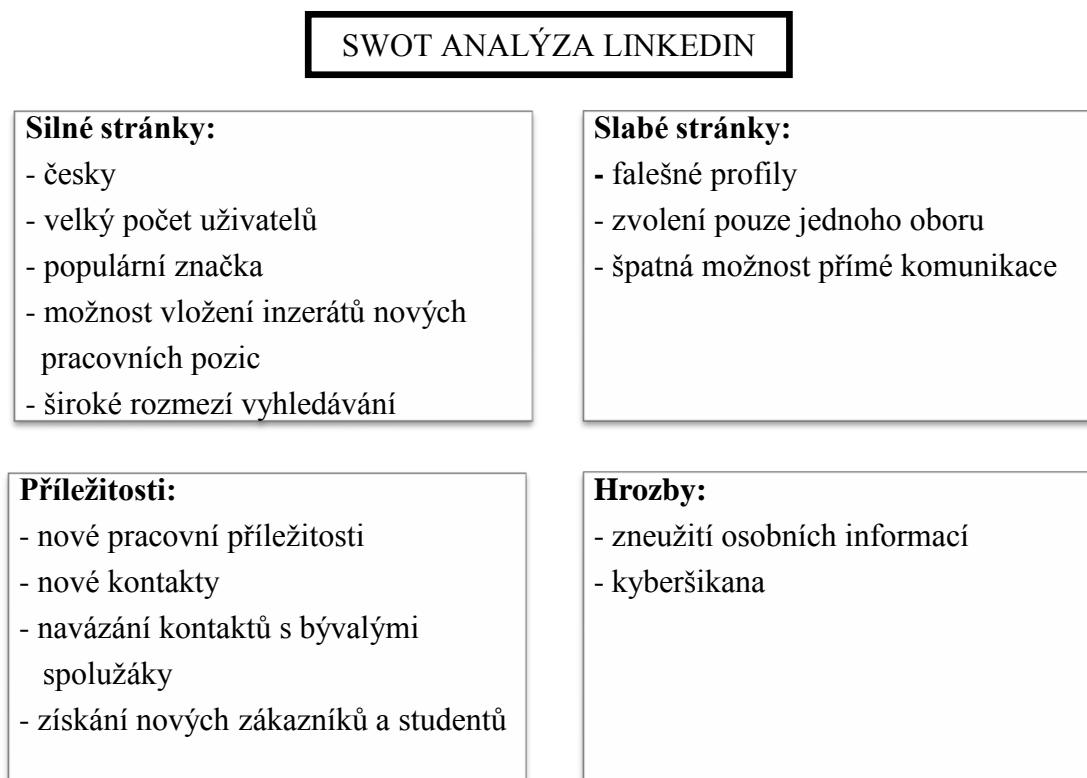
Obrázek 11 - SWOT Analýza YouTube

Hlavní silnou stránku je pro české uživatele opět, že i YouTube je v českém jazyce. Jednou ze stěžejních silných stránek je fakt, že YouTube mohou využívat jak registrovaní tak i neregistrované uživatele. I neregistrovaní uživatele tedy mohou zhlédnout jakékoliv video, pro ty registrované je však navíc výhodou, že mohou vkládat i svá videa a to v neomezeném množství. YouTube je zcela určitě možno zařadit do jednoho z nejoblíbenějších a z nejpoužívanějších vyhledávačů. Videa jde také sdílet a vkládat na jiné webové stránky nebo sítě. Výhodou je, že se na YouTube nachází velice pestrý obsah videí, což znamená rozmanitou škálu od videoklipů až po videa, která zvyšují odbornosti a znalosti uživatelů. Mezi slabé stránky pro někoho patří mnoho otravných reklam, které se objevují před spuštěním videa nebo v jeho průběhu. To může některé uživatele od zhlédnutí videí odradit. Další nevýhodou může být špatná kvalita některých videí, a tím třeba i špatné získání informací z videí. Do příležitostí je možno zařadit, že uživatelé mají možnost zhlédnout celou řadu videí, která mohou jakkoliv vyřešit nějakou problémovou situaci. Příkladem toho mohou být různá instruktažní videa, která například poradí při výměně duše u jízdního kola atd. Příležitostí může být pro uživatele zvýšení znalostí a vědomostí pomocí různých odborných videoklipů. Pomocí propagačních videí mohou firmy získat více zákazníků a tím následně dosáhnout vyššího zisku. Vysoké školy mohou stejně tak pomocí svých propagačních videí, které například seznamují s prostředím školy a se studijními obory, získat více studentů. Hodnotnou příležitostí

jsou pro uživatele i videa ve formě návodu, která seznamují s výrobky mnohdy formou odborné recenze. Hrozbou mohou být vkládaná nevhodná až urážlivá videa, jež mohou vést k tomu, že si tak YouTube ztratí mnoho svých vlastních uživatelů. Ztratit uživatele může YouTube i díky negativním komentářům, které mají špatný vliv na diváky. Na YouTube se mohou objevit i videa, obsahující špatné informace, jež mohou uživatelům způsobit různé problémy.

### 3.5 SWOT Analýza LinkedIn

V následující tabulce jsou nastíněny vlastnosti sociální sítě LinkedIn.



Obrázek 12 - SWOT Analýza LinkedIn

Stejně jako u předchozích analýz je i zde silnou stránkou verze LinkedIn v českém jazyce. Mezi další kladné vlastnosti nepochybně patří velký počet uživatelů, neboť se jedná o velmi populární sociální síť jak mezi podniky tak i vysokými školami. Výhodou pro podniky je, že mohou na síti LinkedIn zveřejňovat své inzeráty nových pracovních pozic, na které hledají nové zaměstnance z požadovaného oboru. Poslední výhodou je široké rozmezí vyhledávání, kde je možno podle potřeby vyhledat uživatele, společnosti, pracovní příležitosti anebo vysoké školy. I zde však mezi slabé stránky patří anonymnost, díky níž se zde také mohou vyskytovat falešné profily uživatelů. Pro uživatele je výraznou nevýhodou, že je možné udát ve svém profilu pouze jeden obor, kterým se zabývá, i pokud se zabývá více obory. Musí se v tomto případě rozhodnout, co je pro něj prioritní. Slabou stránkou může být, že na LinkedIn není možnost přímé komunikace mezi přáteli, tedy chatu. Příležitostí pro uživatele může být zcela určitě nalezení nové pracovní pozice v ČR nebo dokonce i v zahraničí. Příležitostí je dále také navázání nových kontaktů s uživateli LinkedInu. Pro absolventy vysokých škol je LinkedIn dobrou příležitostí, jak snadno navázat spojení s bývalými spolužáky, se kterými již

není v kontaktu. Firmy mohou opět získat nové zákazníky a vysoké školy nové studenty. Hrozbou se opět stává možné zneužití osobních informací uživatelů a již zmíněná kyberšikana.

### 3.6 SWOT Analýza ResearchGate

V následující tabulce jsou nastíněny vlastnosti sociální sítě ResearchGate.



Obrázek 13 - SWOT Analýza ResearchGate

Mezi silné stránky ResearchGate patří, že registrace na síti a další užívání je zcela zdarma. Zdarma je také zveřejňování a stahování různých publikací, které může každý registrovaný uživatel na ResearchGate nalézt, což je nepochybně další velkou výhodou sítě. Naopak slabou stránkou pro některé české uživatele může být, absence překladu do českého jazyka, což může být příčinou další slabé stránky, tedy že není hlavně v ČR síť mezi lidmi tolik známá a oblíbená. Příležitostí je zcela určitě získání nových a zajímavých informací z publikací, které si mohou uživatelé stáhnout. Pomocí sítě lze také najít nové zaměstnání, odpovídající oboru a vzdělání uživatele. Naopak do hrozeb je možné zahrnout zneužití publikací jinými uživateli, kteří je mohou následně vydávat za své, zneužití osobních informací a kyberšikana.



## 4. Vysoké školy na sociálních médiích

V současné době už se najde jen velmi málo mladých lidí, kteří nějakým způsobem nevyužívají žádnou ze sociálních sítí. Mnoho podniků se již na sociálních sítích angažují a začaly s tím také univerzity a jejich fakulty. Vysokým školám v podstatě nic jiného nezbyvalo, pokud chtěly oslovit co největší množství lidí anebo si udržovat vztahy se svými studenty. Velké množství jednotlivých fakult má na svých webových stránkách odkazy na sociální sítě, na kterých se angažují. Každý se tak jednoduše a rychle dozví o všem, co se na škole děje. Univerzity nevyužívají sociální média pouze k tomu, aby informovaly o tom, co se na škole děje, ale také na některých sítích zodpovídají dotazy studentů nebo jiných uživatelů. Tito jiní uživatelé mohou být v tomto případě právě zájemci o studium, budoucí studenti, kteří jsou na školu přijati anebo lidé z okolí tedy veřejnost. Studenti se tolik nebojí položit jakékoliv dotazy pomocí zpráv nebo i komentářů na univerzitním profilu. Univerzity sítě využívají také ke sběru různých nápadů a samozřejmě i názorů svých studentů. Všechny zveřejněné informace jsou na sítích časově seřazené, čímž každému ušetří zdlouhavé hledání na oficiálních webových stránkách univerzit nebo fakult.

Využívání sociálních médií na vysokých školách by mělo sloužit jako takový pomocný nástroj ve vzdělávání. Na vysokých školách je obzvláště vhodné jejich využití, jelikož studenti nemají často takovou možnost se lépe poznat, kvůli velkému počtu studentů, anebo z důvodu kombinované formy studia.

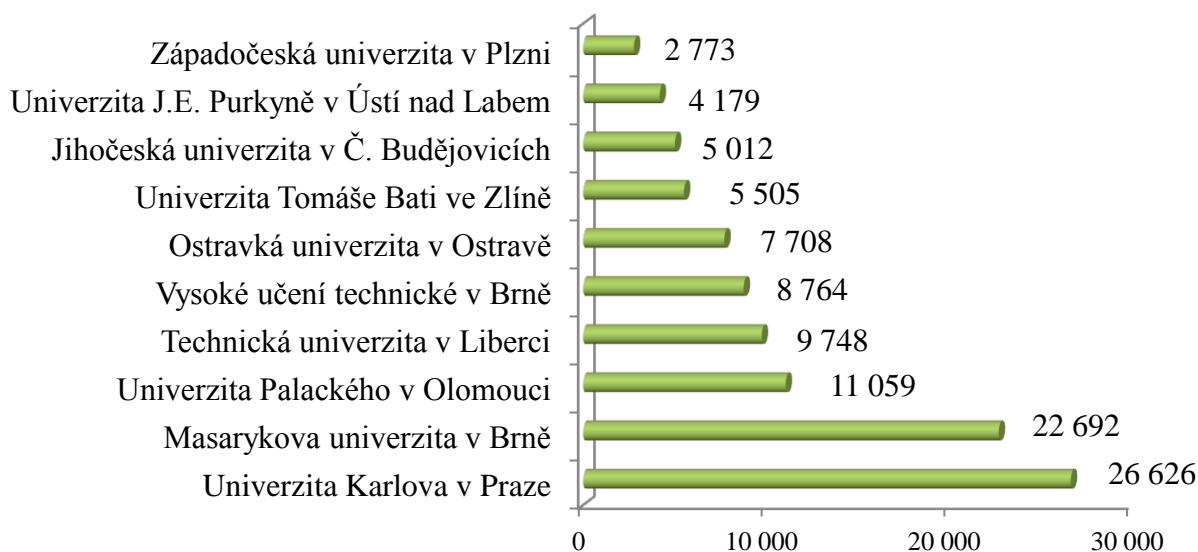
Uživatele, kteří využívají profily a stránky vysokých škol na sociálních médiích, lze rozdělit do třech skupin, a to:

- Zájemci o studium, budoucí studenti - Jsou to studenti středních škol a gymnázií, kteří si vybírají, na jaké vysoké škole budou dále studovat. Zajímají je tedy především informace o budoucím studiu na vysoké škole, například studijní obory, předměty, možná praxe, uplatnění po studiu atd.
- Současní studenti, kantoři - Současné studenty zajímá především to, co se na škole děje během průběhu jejich studia. Mohou to být různé zajímavé přednášky, události na univerzitě, novinky atd. Pomocí komunikace na sociálních médiích se snaží dozvědět a sbírat potřebné informace k tomu, aby zdárně své studium ukončili.
- Absolventi - Absolventi vysoké školy se po ukončení studií snaží na sociálních médiích zjistit nějaké zajímavosti, jako jsou například úspěchy a novinky vysoké školy.

U zájemců o studium a u studentů mají asi největší zastoupení sociální sítě Facebook, u absolventů je to pak síť LinkedIn.

Pro zajímavost jsem vytvořila grafy, kde jsou zobrazeny vybrané univerzity z ČR, a to s počtem jejich fanoušků na Facebooku, s počtem absolventů vysokých škol zaregistrovaných na LinkedInu a počtem sledujících (followerů) na Twitteru. Data jsou uvedena k 17. březnu 2015.

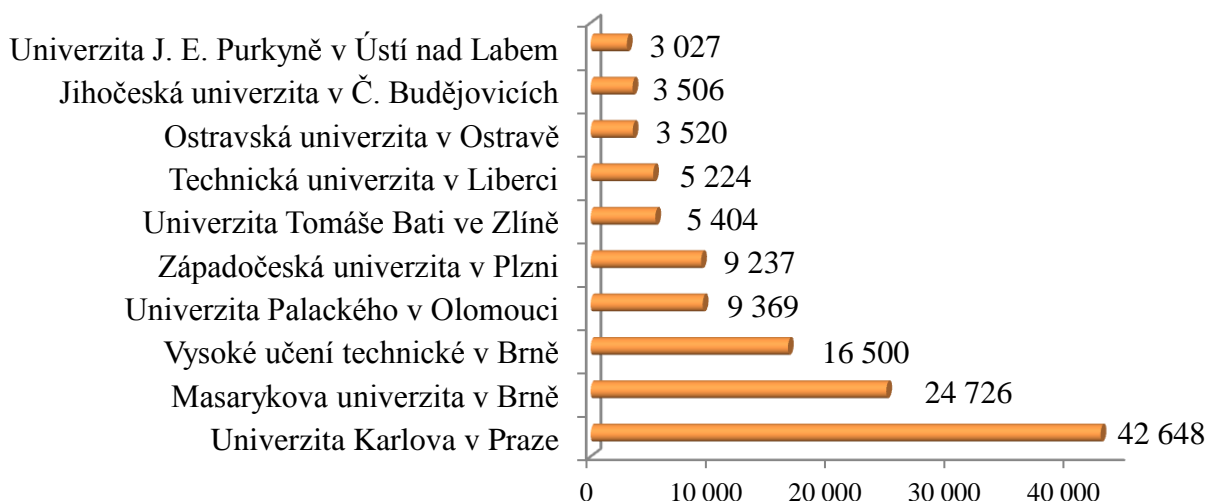
## Univerzity a jejich počet fanoušku na Facebooku



**Graf 13 - Univerzity a jejich počet fanoušků na Facebooku**

Z grafu je například patrné, že Univerzita Karlova v Praze, která je největší univerzitou v ČR, je zároveň na prvním místě v počtu fanoušků. Na druhém místě se umístila Masarykova univerzita v Brně, která je druhou největší univerzitou v ČR a má přibližně o 4000 méně fanoušků než Univerzita Karlova. Západočeská univerzita v Plzni se umístila až na posledním desátém místě s 2 773 fanoušky.

## Univerzity a jejich počet registrovaných absolventů na LinkedIn



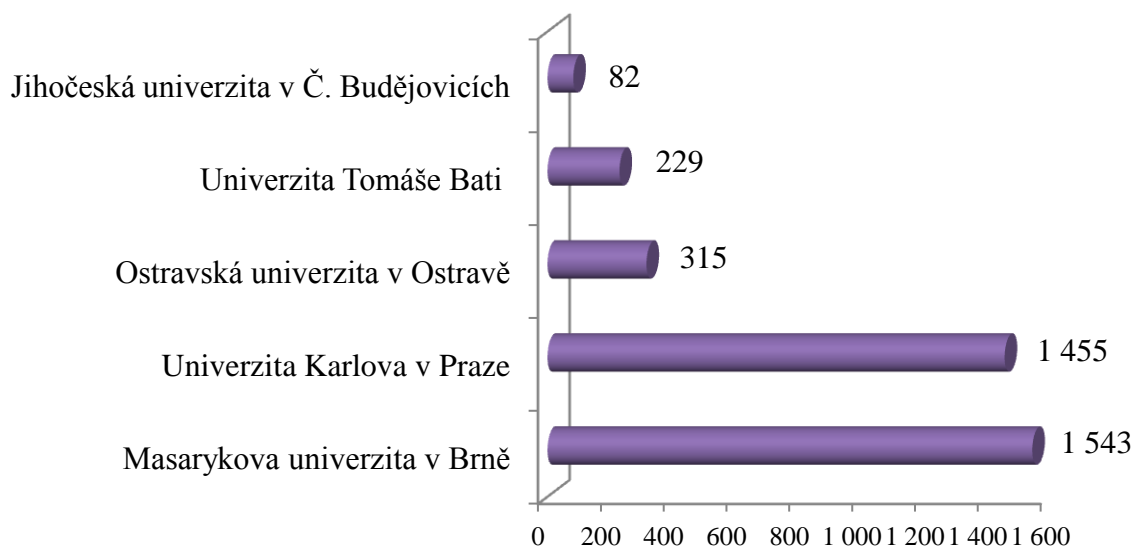
**Graf 14 - Univerzity a jejich počet registrovaných absolventů na LinkedIn**

S počtem absolventů registrovaných na LinkedIn se stejně jako s počtem fanoušků na Facebooku umístila na prvním místě Univerzita Karlova v Praze a na druhém místě Masarykova univerzita v Brně. Mezi těmito univerzitami už je velký rozdíl skoro 18 000 registrovaných

absolventů. Oproti předchozímu grafu skončila Západočeská univerzita v Plzni na pátém místě a na posledním místě Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

V následujícím grafu jsou zobrazeny pouze ty univerzity, které z předchozích deseti vybraných mají svoji profilovou stránku i na Twitteru.

## Univerzity a jejich počet followerů na Twitteru



**Graf 15 - Univerzity a jejich počet followerů na Twitteru**

Z předchozích zvolených univerzit má tedy pouze těchto pět založený účet na Twitteru. Nejvíce sledujících neboli followerů má Masarykova univerzita v Brně. V těsné blízkosti za ní se umístila Univerzita Karlova v Praze. Na posledním místě skončila Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, která má opravdu velmi malý počet followerů a to i podstatný rozdíl oproti například Masarykově univerzitě.

Jak konkrétní sociální média možno využít na vysokých školách? Jak využít právě Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google+ a ResearchGate, je popsáno následovně.

### 4.1 Facebook

První ze sociálních médií a asi nejpoužívanější sociální síť mezi vysokými školami a studenty, je Facebook. Na Facebooku mohou mít své profilové stránky nejenom univerzity, ale také jejich jednotlivé fakulty, katedry, ústavy, pracoviště nebo různé obory. Kromě profilů mohou mít také skupiny, do kterých se většinou mohou dostat pouze pozvaní uživatelé.

Budoucí studenti míří na Facebookové stránky z jednoho prostého důvodu, aby se o zvolené škole dozvěděli co nejvíce. V první řadě se mohou dozvědět základní informace o škole, což je například poloha, kontaktní údaje, stručný popis, webové stránky atd. Mohou se také dozvědět, co se v průběhu celého roku na škole děje, ať jsou to třeba různé akce pro studenty, zajímavosti a všelijaké novinky, úspěchy školy, kdy se konají dny otevřených dveří nebo jaké mohou mít poté jako studenti příležitosti atd. Mohou také navázat kontakt se studenty, kteří již na škole studují a poptat se přímo jich na informace, které je zajímají.

Současní studenti jsou na stránkách informování o konání všelijakých událostí, které se na škole dějí a budou dít, jako například zajímavé přednášky, pořádané akce, ale i důležité

termíny (např. odevzdání bakalářských prací), které musí studenti dodržet. Připomínat termíny je možné pomocí funkce události.

Studenti mohou mezi sebou soukromě komunikovat pomocí zpráv nebo pomocí chatu a to v reálném čase. Díky tomu se mohou domlouvat například na projektech, které musejí splnit, sdělovat si různé zkušenosti ze zkoušek nebo probírat obsahy přednášek a učiva. Toto mohou samozřejmě probírat i v založených skupinách formou vkládání příspěvků na zeď, kde na ně může reagovat kdokoliv, kdo je členem této skupiny. Studenti si mohou navzájem posílat výpisky z přednášek.

Pro absolventy může být i Facebook vhodnou sociální sítí. Firmy zde mohou zveřejňovat svá volná pracovní místa. Absolventi si tak mohou i přes Facebook najít práci ve svém oboru.

## 4.2 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn využívají vysoké školy po celém světě. Pomáhá zvyšovat podvědomí o každé vysoké škole.

Pro budoucí studenty, kteří ještě nemají rozhodnuto, jakou vysokou školu si vybrat, je vhodný určitě LinkedIn. Zájemci o studium si mohou zadat, jaký obor chtějí studovat, v jakém státu nebo městě, co by přesně chtěli dělat a dokonce i v jaké firmě by mohli mít uplatnění. LinkedIn najde všechny vysoké školy, které vybraným požadavkům odpovídají. Zájemci o studium se mohou o vybraných univerzitách dozvědět více, a to nejen základní informace o škole, ale i ve kterých firmách mají již absolventi uplatnění. Je možné si zvolit i město a okres. Budoucí studenti mohou nahlédnout do žebříčku vysokých škol, kde jsou školy hodnoceny podle úspěšnosti absolventů, kteří jsou členy LinkedIn. Žebříček je seřazen podle oborů, ale je zatím zaveden pouze pro vysoké školy v USA, Kanadě a ve Velké Británii.

Jako student si může každý do svého založeného profilu udat, na které škole právě studuje, v jakém je ročníku, jaký obor studuje, jaký má dosažený titul atd. Mohou pak navázat kontakt se studenty, kteří zde také studují, nebo již s absolventy. Všechny dosažené úspěchy, které může každý student na svém profilu udat, mohou zaujmout i náboráře do zaměstnání.

Absolventi si mohou na LinkedInu najít vhodnou pracovní pozici, která odpovídá jejich vzdělání. Mohou zůstat ve vztahu se svojí vysokou školou a mít tak nejnovější informace o nějakých pracovních pozicích, nebo příležitostech v jejich kariéře. Pomocí sítě mohou absolventi navázat kontakt i se svými bývalými spolužáky a zjistit, kde třeba pracují.

## 4.3 Twitter

Sociální síť Twitter není mezi vysokými školami tolik oblíbená. Ty vysoké školy, které Twitter využívají, nemají z daleka tolik sledujících, jako mají třeba fanoušků na Facebooku. Studenti tolik Twitter nevyužívají, a proto si ani tolik vysokých škol profil nezakládá.

Studenti jako sledující mohou na profilu své vysoké školy vidět vše, co se na škole děje. Například to mohou být novinky v dění na škole, pořádání zajímavých přednášek, pozvánky na různé události, důležité termíny atd. Mezi ostatními sledujícími mohou nalézt své spolužáky, které mohou také sledovat a dozvědět se tak všechny informace, které sdílí, anebo s nimi navázat kontakt. Mohou si mezi sebou tweetovat a sdělovat si tedy různé důležité informace, týkající se jejich studia.

## 4.4 YouTube

Vysoké školy si mohou na YouTube vytvořit svůj tzv. kanál. Na kanál je možné vkládat jakákoliv videa. Mohou to být informační videa, která charakterizují univerzitu, kde se například nachází, okolí univerzity, jednotlivé fakulty, ústavy, katedry, možné studijní obory, pracoviště, počet studentů, atd. Taková videa mohou mít pak i jednotlivé fakulty, ústavy a katedry. Video jsou především určena pro zájemce o studium, účelem je vysokou školu, co nejlépe přiblížit a hlavně zaujmout. Další videa mohou být ta, která se týkají života a dění na univerzitě. Příkladem mohou být různé reportáže, videa slavnostního otevření nového pracoviště či z oslav výročí, video prezentace dnů otevřených dveří, záběry z promocií studentů atd. Takováto videa mohou zajímat nejenom zájemce o studium, ale především současné studenty, kteří rádi vědí o všelijakých událostech a zajímavostech, jež se na škole dějí. Stejně tak si mohou videa s radostí zhlédnout také absolventi. Neboť také mají stále přehled o dění na škole a jejím rozvoji. Současnými studenty jsou nepochybně vítána videa, kde mohou opakovaně zhlédnout různé přednášky. To samozřejmě může vést ke zlepšení a úspěšnosti studia studentů univerzity.

## 4.5 Google+

Jak již bylo v práci zmíněno, sociální síť Google+ je velmi podobná síti Facebook. Využití pro vysoké školy, studenty nebo pedagogy je také velmi podobné. I na Google+ mohou mít svoji profilovou stránku univerzity, jejich jednotlivé fakulty, katedry, ústavy, obory a pracoviště.

Zájemci o studium a budoucí studenti se mohou na profilových stránkách především dozvědět potřebné informace o své zvolené vysoké škole. Mohou to být základní informace o škole, novinky, úspěchy školy, všelijaké události, dny otevřených dveří, zajímavosti, apod.

Studenti studující na škole si mohou zjistit, jaké události se na škole právě dějí, a které se budou dít. Sem mohou patřit například různé pořádané akce nebo zajímavé přednášky. Díky kruhům mohou studenti sdílet příspěvky (odkazy, události, ankety atd.), které se týkají jejich studia pouze s těmi, kterým chtějí. Tedy s těmi přáteli, které má student uložené v kruhu, týkajícího se studia na vysoké škole. Nemusí tak obtěžovat všechny své přátele, kterých se to vůbec netýká. Dále mohou studenti využívat aplikaci hangouts, díky které mohou mezi sebou komunikovat pomocí zpráv, telefonních hovorů nebo také videochatu. Videochat je ideální nástroj pro studenty k provádění virtuálních konzultací nebo pracování na různých projektech, aniž by se museli fyzicky setkat společně v jedné místnosti. Studenti se mohou stát členy různých komunit, které se týkají jejich studia, a diskutovat mezi členy komunity o všem potřebném.

## 4.6 ResearchGate

Sociální síť ResearchGate není mezi vysokými školami až tolik oblíbená a téměř ji nevyužívají.

Studenti mohou na síti nalézt svoji vysokou školu, díky vyhledávání podle institucí. Na stránce vysoké školy se mohou například dozvědět, kolik má celkem zaregistrovaných členů a zveřejněných publikací. Mohou si dále vybrat fakultu, katedru, ústav nebo oddělení, které je zajímavé. Následně pak například navázat kontakt se členy, nebo si stáhnout jakoukoliv zveřejněnou publikaci. Publikace a články si mohou studenti vyhledat i pomocí klíčových slov. Nemusí to být tedy pouze publikace zveřejněné členy například ze zvolené katedry. Studenti mohou dále na síti ResearchGate využívat tzv. „Q&A” - otázky a odpovědi. Zde mohou sledovat všechny otázky a odpovědi, které se týkají oblastí uvedených na profilu studenta. Mohou sa-

možřejmě sami položit jakoukoliv otázku, která je zajímavá, a čekat odpovědi od různých uživatelů, kteří se zabírají stejným oborem. Na jiné otázky mohou zároveň odpovídat. Studenti si tak mohou například objasnit problém, se kterým si nevěděli rady.

Absolventi vysoké školy si mohou podobně jako na LinkedIn najít nové zaměstnání, díky inzerátům, které je možno na síti nalézt.

## 5. Návrh řešení pro akademické prostředí

Vysoké školy a studenti si mohou zvolit jakákoliv sociální média s ohledem na to, za jakým účelem chtějí média využívat. Přesto bych v této kapitole chtěla navrhnout, která sociální média budou podle účelu využití tou nejlepší volbou.

Pro propagaci vysoké školy na sítích bych v první řadě zcela určitě zvolila Facebook. Facebook je v současné době nejoblíbenější sociální sítí a setkává se zde veliké množství uživatelů. Tedy čím více uživatelů, tím více uživatelů zde může vysoká škola zaujmout a získat tak nové studenty. Tak aby vysoká škola zaujala veřejnost, měla by v první řadě hlavně uvést na svých profilových stránkách základní informace (adresa, kontaktní údaje nebo webové stránky). Dále by na profilové stránky měly pravidelně zveřejňovat všelijaké zajímavosti, úspěchy školy, novinky, různé změny, pořádané události, nabízené studijní obory apod. Pokud bude univerzita pravidelně zveřejňovat větší množství příspěvků, budou se tak tyto příspěvky více šířit mezi uživatele a mohou pak účinněji oslovit veřejnost. Jako druhou vhodnou sociální síť k propagaci vysoké školy bych doporučila YouTube. Díky videím na YouTube mohou svoji vysokou školu veřejnosti více přiblížit a zaujmout. Měla by to být videa, která charakterizují univerzitu, fakulty, katedry atd. Vhodná jsou videa, která více přibližují například možné studijní obory nebo různá pracoviště, jakou jsou třeba laboratoře. Samozřejmě pomoci mohou také různé reportáže ze života a dění na univerzitě. Tyto dvě sociální sítě mohou vysoké školy propojit, jelikož videa z YouTube mohou zveřejňovat na své profilové stránce na Facebooku. Propagace na těchto sociálních sítích je hlavně důležitá a vhodná pro zájemce o studium na vysoké škole.

Pro komunikaci mezi studenty a kantory bych opět doporučovala Facebook. Na Facebooku má založený účet asi každý student, a toho je právě možno šikovně využít. Kantori mohou vkládat důležité informace ohledně studia na profilové stránky, a to buď na svoje nebo vysokoškolské, díky čemuž mohou komunikovat se studenty a zodpovídat jejich dotazy. Samozřejmě mohou pak mezi sebou komunikovat soukromě i pomocí zpráv. Kantor si může dále na Facebooku se svými studenty založit skupinu zabývající se například konkrétním předmětem. Mohou tak o tomto předmětu diskutovat a řešit různé problémy, aniž by se museli scházet fyzicky. Kantor může studentům zveřejňovat například odkazy na svoje přednášky nebo doporučenou literaturu. Těmito způsoby mohou i mezi sebou komunikovat pouze studenti. Studenti mají také velkou šanci na této síti navázat kontakty se studenty studujícími stejný obor, se kterými se ve škole neměli možnost setkat.

Sociální sítě mohou být studentům ve studiu nápomocny i tak, že jim mohou zpřístupnit potřebné studijní materiály. V takovém případě bych volila ResearchGate. Na ResearchGate mohou kantori zveřejňovat svým studentům různé publikace a studijní materiály. Tyto materiály si pak zaregistrovaní studenti mohou ke své potřebě na síti stáhnout. Pro podporu studijních materiálů pro studenty je svým způsobem také vhodné zvolit YouTube. Na YouTube není možné vložit studijní materiály, které by si mohli studenti následně postahovat. Kantori zde však mohou zveřejnit videa, která také studentům ke studiu velice pomohou. Mohou to být různá odborná videa anebo dokonce přednášky. Tato videa si pak mohou kdykoliv budou potřebovat, opakovaně zhlédnout. Díky ResearchGate a YouTube může v těchto případech vést ke zlepšení a úspěšnosti studia studentů vysoké školy.

Pro absolventy vysokých škol bych zcela určitě doporučovala sociální síť LinkedIn. Díky vztahu s vystudovanou vysokou školou na LinkedIn mohou i po několika letech po dokončení studia navázat kontakt například s bývalými spolužáky a zjistit, kde budují svoji kariéru. S těmito spolužáky nemuseli být v kontaktu právě od ukončení studia a kontakt na ně nemají.

LinkedIn může být vlastně jedním ze způsobů, jak se s nimi opět zkontaktovat. Hlavní výhodou proč by právě absolventi měli volit LinkedIn je, že si zde mohou najít zaměstnání, které právě odpovídá jejich vzdělání. Pokud je některá pracovní pozice zaujme, mohou si na síti najít uživatele, kteří ve zvolené společnosti také pracují. Mohou je tedy následně zkontaktovat a popsat se na to, co je zajímavá. Připojením na LinkedIn, mohou dále dostávat nejnovější informace o pracovních pozicích nebo příležitostech, které mohou jen v jejich kariéře pomoci.



## Závěr

Cílem celé bakalářské práce bylo popsání využití různých sociálních médií v podnikovém a akademickém prostředí.

Na začátku celé bakalářské práce jsem se zabývala objasněním podstatných pojmů jako například, co to vůbec sociální média jsou. Dále rozdělením sociálních médií podle zaměření nebo marketingové taktiky. Více jsem se zaměřila na rozdělení podle marketingové taktiky, kde dále podle rozdělení popisují, co jsou to sociální sítě, blogy, diskusní fóra, wiki, sociální záložkování, sdílená multimédia a virtuální světy. Dalším důležitým pojmem v oblasti podniků je sociální marketing. Tedy jak mohou podniky využívat sociální média ve své činnosti, buď už například při komunikaci se svými zákazníky, nebo při komunikaci ve firmě se svými spolupracovníky. Následující kapitola práce je věnována pěti nejpoužívanějším sociálním médiím – Facebooku, Twitteru, Google+, YouTube a LinkedIn. Jednotlivě u každého média jsem popsala jeho význam a princip. Dále historii vývoje a marketingové využití v podnicích. Zmínila jsem i méně známou sociální síť ResearchGate. Následně jsem navázala na sociální média SWOT Analýzami, které jsem zpracovala ke všem zmíněným sociálním médiím. Podle vypracovaných analýz si může následně jakýkoliv uživatel vybrat, která sociální média jsou pro ně žádoucí. V předposlední kapitole práce jsem rozvedla, jak mohou být zmíněná sociální média využita na vysokých školách. Nakonec práce jsem se zaměřila na svůj návrh řešení, jaká sociální média ze zmíněných bych volila pro různé typy využití v akademickém prostředí.

## Použitá literatura

- [1] PROKŮPEK V., *Sociální média a sociální sítě*,  
<http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>.  
[Cit. 29. 10. 2014].
- [2] WIKIPEDIA.ORG, *Social media*,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media). [Cit. 29. 10. 2014].
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*.  
Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] MOLNÁR Z., *Jak využít sociální sítě v podnikání*,  
[http://www.cssi.cz/cssi/system/files/all/si\\_2011\\_01\\_11\\_Molnar.pdf](http://www.cssi.cz/cssi/system/files/all/si_2011_01_11_Molnar.pdf).  
[Cit. 30. 10. 2014].
- [5] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2011,  
ISBN 978-80-247-3452-1.
- [6] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1.  
Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3337-8.
- [7] WIKIPEDIA.ORG, *Blog*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>. [Cit. 30. 10. 2014].
- [8] BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*.  
1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2064-7.
- [9] WIKIPEDIA.ORG, *Internetová diskuse*,  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1\\_diskuse](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_diskuse). [Cit. 31. 10. 2014].
- [10] WIKIPEDIA.ORG, *Wiki*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>. [Cit. 1. 11. 2014].
- [11] POLÁŠEK R., *Ukažte své fotografie světu - přehled nejlepších webových alb*,  
<http://magazin.stahuj.centrum.cz/ukazte-sve-fotografie-svetu-prehled-nejlepsich-webovych-alb/>. [Cit. 7. 11. 2014].
- [12] SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013,  
ISBN 978-80-247-4807-8.
- [13] WIKIPEDIA.ORG, *Virtuální svět*,  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Virtu%C3%A1ln%C3%AD\\_sv%C4%9Bt](http://cs.wikipedia.org/wiki/Virtu%C3%A1ln%C3%AD_sv%C4%9Bt).  
[Cit. 1. 11. 2014].
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Sociální média*,  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/690022482B/\\$File/970213\\_a10.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/690022482B/$File/970213_a10.pdf).  
[Cit. 12. 2. 2015].
- [15] VAVŘIČKA J., *Sociální média jsou důležitá pro byznys!*,  
<http://www.uniweb.cz/marketing/clanky/studie-vyuzivani-socialnich-siti/>.  
[Cit. 12. 2. 2015].
- [16] WIKIPEDIA.ORG, *Facebook*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>. [Cit. 11. 11. 2014].
- [17] MAZANCOVÁ M. L., *Sociální sítě pro začátečníky - Facebook a Twitter, je mezi nimi vůbec rozdíl?*,  
<http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-facebook-a-twitter-je-mezi-nimi-vubec-rozdil/>. [Cit. 15. 11. 2014].

- [18] GENES MEDIA, S.R.O., *Sociální média a statistiky*,  
<http://www.blog.genes.cz/seo-a-sem1/socialni-media-a-statistiky/>.  
[Cit. 1. 2. 2015].
- [19] JÁRODIČ, *Zajímavosti z historie Facebooku*,  
<http://www.jarodic.cz/cz/zajimavosti-z-historie-facebooku.php>.  
[Cit. 11. 11. 2014].
- [20] ROBERTNEMEC.COM, *Marketing na Facebooku s jasnou návratností investic*,  
<http://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-facebook/>.  
[Cit. 12. 11. 2014].
- [21] ZDROJÁK.CZ, *Jak začít používat Twitter*,  
<http://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>. [Cit. 15. 11. 2014].
- [22] TRENDWATCHER, *Co nabízí Twitter a proč se v Česku tolik neujal?*,  
<http://trendwatcher.cz/nabizi-twitter-proc-se-cesku-tolik-neujal/>.  
[Cit. 16. 11. 2014].
- [23] WIKILEAKS.SVETU.CZ, *Twitter: Výhody a nevýhody*,  
<http://wikileaks.svetu.cz/349-twitter-vyhody-a-nevyhody.html>.  
[Cit. 16. 11. 2014].
- [24] MOJEOKOLI.CZ, *Jak vznikl Twitter*,  
<http://www.mojeokoli.cz/index.php?a=339>. [Cit. 11. 3. 2015].
- [25] ZANDL P., *Průzkum: Jak používají české firmy Twitter*,  
<http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>.  
[Cit. 17. 11. 2014].
- [26] HROUDA I. V., *Výhody Twitteru pro vaše podnikání*,  
<http://hrouda.blogspot.cz/2009/01/jet-jednou-co-je-to-twitter-2-dl.html>.  
[Cit. 17. 11. 2014].
- [27] WIKIPEDIA.ORG, *Google+*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>. [Cit. 18. 11. 2014].
- [28] WEBNODE, *Co je to google plus a jak vám pomůže*,  
<http://www.webnode.cz/blog/2011/11/google-stranky-podporte-vztahy-se-svymi-uzivateli/>. [Cit. 18. 11. 2014].
- [29] CODEASI.BLOGSPOT.CZ, *Kompltení shrnutí sociální sítě Google Plus aneb v čem je lepší než Facebook*,  
<http://codeasi.blogspot.cz/2011/07/kompletni-shrnuti-socialni-site-google.html>.  
[Cit. 18. 11. 2014].
- [30] KVASNICOVÁ J., *Založte si Google+ profil pro Vaši firmu*,  
<http://byznysblog.cz/2011/11/zalozte-si-google-profil-pro-vasi-firmu/>.  
[Cit. 19. 11. 2014].
- [31] GOOGLEPRESSCZ.BLOGSPOT.CZ, *Stránky Google+ pro firmy a organizace oficiálně spuštěny i v ČR*,  
<http://googlepresscz.blogspot.cz/2011/11/stranky-google-pro-firmy-organizace.html>.  
[Cit. 19. 11. 2014].
- [32] WIKIPEDIA.ORG, *YouTube*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>. [Cit. 23. 11. 2014].
- [33] AKTUÁLNĚ.CZ, *YouTube*,  
<http://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>.  
[Cit. 23. 11. 2014].

- [34] BEZPEČNÝ INTERNET.CZ  
<http://www.bezpecnyinternet.cz/slovník/>. [Cit.23. 11. 2014].
- [35] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, ISBN 978-80-251-3672-0.
- [36] PEKÁREK T., *LinkedIn pro začátečníky 1.*,  
<http://www.mzine.cz/clanky/0016-linkedin-pro-zacatecniky-1/>.  
[Cit. 2. 2. 2015].
- [37] WIKIPEDIA.ORG, *LinkedIn*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. [Cit 2. 2. 2015].
- [38] IT SLOVNÍK.CZ, *LinkedIn*,  
<http://it-slovník.cz/pojem/linkedin>. [Cit. 2. 2. 2015].
- [39] BARTYZALOVÁ M., *LinkedIn si svoje CV*,  
<http://medialniproroci.blogspot.cz/2014/04/linkednisi-svoje-cv-jestepred-par.html>.  
[Cit. 9. 2. 2015].
- [40] ZÍTKOVÁ P., *Vaše profesionální vizitka a profil firmy. Jak se zaregistrovat na LinkedIn?*, <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-56925980-vase-profesionalni-vizitka-a-profil-firmy-jak-se-zaregistrovat-na-linkedin>. [Cit. 9. 2. 2015].
- [41] HOLANOVÁ T., *Sociální síť, v níž firmy loví experty. To je LinkedIn.*,  
<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/socialni-sit-v-niz-firmy-lovi-experty-to-je-linkedin/r~i:article:760856/>. [Cit. 9. 2. 2015].
- [42] WIKIPEDIA.ORG, *ResearchGATE*,  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/ResearchGATE>. [Cit.12. 3. 2015].
- [43] READWRITE, *ResearchGate offers social networking for scholars and scientists*,  
[http://readwrite.com/2010/09/08/researchgate\\_offers\\_social\\_networking\\_for\\_scholars](http://readwrite.com/2010/09/08/researchgate_offers_social_networking_for_scholars).  
[Cit. 13. 3. 2015].
- [44] WIKIPEDIA.ORG, *ResearchGate*,  
<http://en.wikipedia.org/wiki/ResearchGate>. [Cit. 12. 3. 2015].
- [45] SOCIAL MEDIA ELEARNING, *Socialmedia elearning, training*,  
<http://www.socialmediaelearning.co.uk/courses/facebook/>. [Cit. 11. 11. 2014].
- [46] TWITTER.COM,  
<https://twitter.com/twitter>. [Cit. 14. 11. 2014].
- [47] PLUS.GOOGLE.COM,  
<https://plus.google.com/+googleplus/posts>. [Cit. 17. 11. 2014].
- [48] YOUTUBE.COM,  
<http://www.youtube.com/user/Bose>. [Cit. 19. 11. 2014].
- [49] EMBED.LY  
<http://embed.ly/provider/linkedin>. [Cit. 1. 2. 2015].

