

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity
firem**

**Social Networking Sites and their Importance for Marketing
Activities of Companies**

Jana Minaříková

Plzeň 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana MINAŘÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0126P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Zhodnoťte možnosti využití komunitních webů pro marketingové aktivity firem.
3. Na příkladu vybrané firmy proveďte praktickou analýzu problému.
4. Navrhněte možná zlepšení.



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych upřímně poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Petřtylovi za cenné rady, ochotu a čas, který mi věnoval a především za to, jakým způsobem se ujal vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Bc. Heleně Vrátníkové za pomoc při realizaci výzkumu. V neposlední řadě patří mé poděkování rodině a příteli za oporu během celého studia.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	9
2 Marketing na internetu	9
2.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci	10
2.1.1 Marketingová komunikace na internetu	11
2.1.2 Marketingový komunikační mix pro internet	12
2.1.3 Web 2.0.....	13
2.1.4 Virální marketing	14
2.1.5 Word-of-Mouth, buzz marketing	15
2.2 Marketing na sociálních médiích	17
2.2.1 Sociální síť.....	18
2.2.2 Uživatelé sociálních médií.....	21
2.2.3 Měření, monitorování, analýza na sociálních médiích.....	22
2.2.4 Sociální marketing	24
2.3 Facebook.....	25
2.3.1 Marketing na Facebooku	27
2.3.2 Uživatelé Facebooku	27
2.3.3 Šíření informací	29
2.3.4 Důvěra na sociální síti	30
2.3.5 Typy komunikace.....	31
2.3.6 Možnosti prezentace na Facebooku	32
2.3.7 Propagace obsahu na Facebooku	34
2.4 Twitter	35
2.4.1 Marketing na Twitteru.....	36
3 Social CRM.....	37
4 Analýza marketingové komunikace na komunitním webu Facebook.....	40
4.1 Představení společnosti Eufkrat	40
4.2 Analýza a zhodnocení marketingové aktivity společnosti Eufkrat Group, s. r. o a konkurenčních firem na komunitním webu Facebook	42

4.2.1	Zhodnocení marketingové aktivity společnosti Eufrat na Facebooku	43
4.2.2	Analýza konkurence	44
4.2.3	Celkové zhodnocení	50
4.3	Dotazníkové šetření zaměřené na využití komunitního webu pro podporu a propagaci jazykové školy.....	53
4.3.1	Metodika.....	53
4.3.2	Analýza dat	54
4.3.3	Srovnání některých výběrových indikátorů.....	60
4.3.4	Závěry.....	63
4.4	Koncepce návrhů na zlepšení marketingové aktivity na komunitním webu	64
4.4.1	Facebook.....	64
4.4.2	Twitter	72
5	Závěr	75
6	Seznam tabulek.....	77
7	Seznam obrázků	78
8	Seznam použité literatury	80
9	Seznam příloh.....	84

Úvod

Jak už z názvu vyplývá, tato bakalářská práce je zaměřená na problematiku komunitních webů a jejich význam pro firemní marketing. V současné době existuje po celém světě mnoho komunitních webů, avšak lidé v České republice nejvíce využívají Facebook, dalším zmiňovaným v této práci je Twitter. Tyto dva weby začínají zajímat nejen firmy, které prostřednictvím reklamy zvyšují své tržby, ale i firmy, které rozšiřují svůj komunikační mix, konkrétně public relation - udržování vztahu s veřejností. Internet se od svého počátku neustále mění a vyvíjí. Během posledního desetiletí se celý internet radikálně změnil. Změna přišla po zavedení tzv. webu 2.0 - uživatelský read - write web. Informační technologie každý rok nabízejí nová vylepšení a kreativnější a účelnější využití. Na otázku „proč se vlastně lidé účastní komunitních webů“ je v práci odpovězeno pomocí grafiky od společnosti Gartner. Tam kde se soustředí lidé, nesmí chybět aktivita firem a o tom pojednává celá tato práce. Společnost Euftrat se zabývá výukou jazyků. Tato jazyková škola vidí perspektivu ve využití komunitních webů, protože může více komunikovat se svými zákazníky. Euftrat spravuje stránku na Facebooku. Autor v práci popisuje možné způsoby využití Facebooku a Twitteru pro marketingovou aktivitu firmy a udržování přímé interakce při procesu udržování a sounáležitosti zákazníků. Seběmenší chybu uživatelé komunitních webů trestají ve smyslu negativního komentování, které, jak statistiky podotýkají, má rychlejší šíření a tím firma získá špatnou image. Firma by se měla zajímat o vhodné způsoby marketingové komunikace, aby nedošlo k poškození dobrého jména a dlouholetého úsilí o prosazení značky na trhu. Komunikací na internetu se zabývá mnoho agentur, které školí odpovědné pracovníky společností. V této práci budou uvedeny základní kroky podpory na komunitním webu a vhodné postupy pro větší povědomí o společnosti.

Cíl práce a metodika

Hlavní cíle

- Analýza využití komunitních webů společnosti Euftrat
- Komparace s podobnými firmami v tuzemsku i zahraničí

Dílčí cíle

- Rozbor rozvoje současné propagace na komunitním webu

- Získání informací o postojích současných a potenciálních klientů k aktivitám na komunitních webech na základě dotazníkového šetření
- Formulace praktického návrhu cílení na zákazníky a potenciální zákazníky

V práci autorka nejprve informuje čtenáře o teoretické stránce problematiky, tj. o komunitních webech. V této části je zmíněn marketing na internetu, jeho význam pro marketingovou komunikaci, měření a monitorování vybraných komunitních webů, tj. Facebooku a Twitteru pomocí firemního softwaru. Zároveň je v teoretické části využito mnoho příkladů z praxe a zajímavých aktuálních statistik z této oblasti. V této části je zahrnuto zhodnocení možností využití komunitních webů pro marketingové aktivity firem. Aktuálnost tématu práce dokládá řada publikací, které se problematikou komunitních webů zabývají. Druhá část je zaměřena na analýzu komunikace jazykové školy Eufkrat na komunitním webu. Pro získání potřebných dat bylo realizováno dotazníkové šetření, které vyplňují účastníci jazykových kurzů a dále uživatelé komunitního webu Facebook. Pro společnost Eufkrat je analyzováno možné zapojení dalšího, populárního komunitního webu Twitter. Autor využívá firemní stránky jazykové školy Eufkrat a konkurenčních jazykových škol na Facebooku, pomocí kterých analyzuje návštěvnost, zveřejňování a oblíbenost statusů. Celá studie je zakončena konkrétními návrhy na vylepšení marketingové komunikace pro jazykovou školu Eufkrat.

1 Marketing

Pod slovem marketing si většina z nás představuje pouze prodej a reklamu. To je samozřejmé, protože reklama nás obklopuje každý den ať už v televizi, v novinách nebo na internetu. Prodej a reklama ovšem představují jen dvě marketingové funkce.

Dnes se marketing zaměřuje hlavně na uspokojování potřeb zákazníka a ne jen na prodej. (Kotler, 2007)

Definice marketingu podle Viktora Janoucha:

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Janouch, 2010, str. 20)

Philip Kotler v knize Moderní marketing definuje marketing takto:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str. 39)

Obě dvě definice nám říkají jedno a totéž, přestože jsou napsány odlišně. Philip Kotler popisuje marketing v obecnější rovině.

2 Marketing na internetu

„Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“ (Kotler, 2007, str. 175)

Takto Philip Kotler definuje internet jako takový.

Internet se používá už dlouho, ovšem počátky marketingu na internetu pozorujeme na konci devadesátých let minulého století. (Janouch, 2010)

E-business, e-commerce, e-marketing:

„E-business znamená využití elektronických platforem – intranetu, extraktu a internetu – pro provádění podnikání společnosti.“ (Kotler, 2007, str. 181)

„E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky.“ (Kotler, 2007, str. 181)

„E-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, převážně internetem. E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing.“ (Kotler, 2007, str. 182) *„E-marketing představuje snahu společností informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“* (Kotler, 2007, str. 182)

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu:

- monitorování a měření
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- komplexnost
- možnosti individuálního přístupu
- dynamický obsah

Marketing na internetu jako proces:

- rozhodnutí
- přidělení zdrojů
- realizace
- monitorování a měření
- analýza a zlepšování

Bez strategie, tedy definování cílů, nelze provádět žádný marketing.

Uspěš na internetu znamená:

- stanovit reálné cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt, (Janouch, 2010)

2.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Žádné jiné médium jako internet nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikaci a nezaznamenalo tak obrovský rozvoj. Internet je celosvětová počítačová síť a zároveň komunikační platforma. Stal se postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, a nejen firem, ale i státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. Na internet můžeme tedy pohlížet jako na komunikační platformu, ale zároveň také jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik: má celosvětové

působení, je multimedialní, nabízí přesné zacílení, je interaktivní, umožňuje minimalizaci nákladů. Internet jako komunikační platforma nabízí firmám řadu možností: firemní webové prezentace, řízení vztahů se zákazníky, nový distribuční kanál, informační zdroj. Klíčem k úspěchu na internetu je interaktivita vztahu, to znamená, že jen interaktivní strategie může přinést maximální komunikační i marketingový užitek. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.1 Marketingová komunikace na internetu

Internet přinesl největší změny hlavně v komunikaci. Dá se říci, že internetový marketing = marketingová komunikace na internetu. Toto ovšem neplatí tak úplně, protože internetový marketing je mnohem širší pojem.

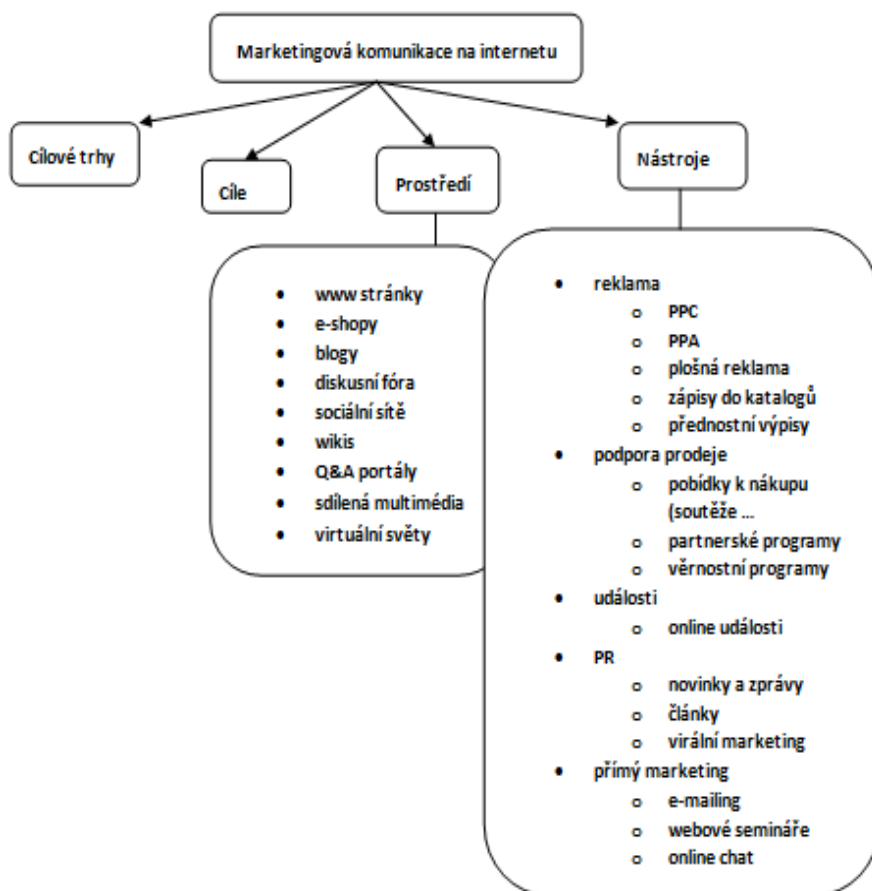
Prostor (prostředí) pro marketingovou komunikaci na internetu:

- www stránky
- e-shopy
- blogy
- profily na sociálních sítích

Mít k dispozici prostor je nutný předpoklad pro komunikaci se zákazníkem. (Janouch, 2010)

2.1.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Obr. 1: Marketingový komunikační mix pro internet



Zdroj: Janouch, 2010

Cíle marketingové komunikace na internetu

Cíle marketingové komunikace na internetu můžeme rozdělit podle směru komunikace. Cíle ve směru k zákazníkovi rozlišujeme dle následujících okruhů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka:

informace vztahující se k nákupu

informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.

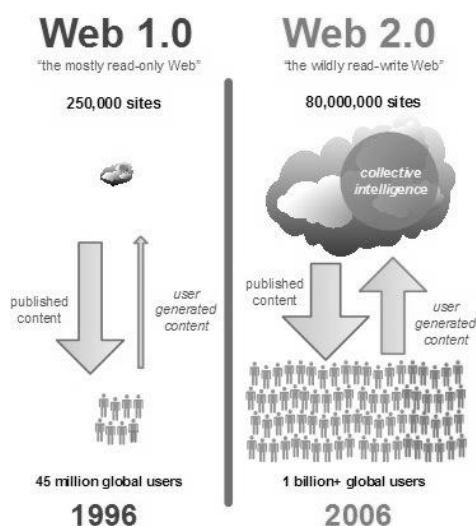
informace o zákazníkovi samotném, (Janouch, 2010)

2.1.3 Web 2.0

Internet a zároveň marketing se vyvíjí obrovským tempem. Již delší dobu se používá termín web 2.0, který popisuje trendy a cesty, kterými se bude pravděpodobně ubírat web. Někdo také říká, že web 2.0 = sociální média. (Janouch, 2010) Mění se postavení uživatelů, stávají se tvůrci obsahu, projevují své názory, sdílejí zážitky, sdružují se v internetových komunitách, a to díky technickým možnostem internetu. Pro marketingovou komunikaci toto vytváří novou realitu, ať už jde o reputaci firem, image značky, vliv aktivit WOM (Word of Mouth), či virálního marketingu. Pojmem web 2.0 jsou označovány jednotlivé možnosti aktivní komunikace spotřebitelů na internetu. Tento pojem symbolizuje novou generaci internetových služeb, aplikací, stránek, sociálních sítí atd., které doplňují a rozšiřují internet původní (web 1.0). (Příkrylová, Jahodová, 2010)

„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (Což jsem jinde nazval 'zapřažením' kolektivní inteligence.)“ (Tim O'Reilly, 2006)

Obr. 2: Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0



Zdroj: Labnol.org, 2007

2.1.4 Virální marketing

„Internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.“ (Kotler, 2007, str. 199)

Pro funkční virální marketing nestačí pouze dobrý nápad, ale kvalitní zpracování. Velmi úspěšnou kampaň uspořádala společnost Kofola (a.s.) v roce 2007 pomocí Vánočního přání - videopohlednice. Na webovou stránku Kofola.cz přišlo během kampaně 1.064.714 unikátních uživatelů (Kofola.sk celkem 439.608) a bylo posláno přes 112.010 pohlednic. Hlavním cílem bylo zvýšit atraktivitu značky během Vánoc a uvedení limitované edice Vánoční kofola. Kampaň způsobila vyšší návštěvnost webové stránky a prodloužení stráveného času. Výsledky akce byly pro společnost překvapivé a potěšující. (slideshare.net, 2008) Firmy se snaží tímto netradičním způsobem ovlivnit chování spotřebitelů a zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. Tato forma marketingové komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv WOM (Word of Mouth). Cesta přenosu je však modernizována, odehrává se v internetovém či mobilním prostředí. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, textu nebo obrázku, hudby apod. Aby byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí splňovat tyto předpoklady: musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a také vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Společnost Kofola tyto předpoklady splnila a získala velmi pozitivní ohlas.

Nejčastěji je používána elektronická pošta. Další oblíbenou možností se staly internetové pohlednice, které mohou uživatelé zasílat svým přátelům. Výhodou virálního marketingu je jeho nízká finanční náročnost. Nevýhodou virálního marketingu je ovšem nízká kontrola nad průběhem kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.5 Word-of-Mouth, buzz marketing

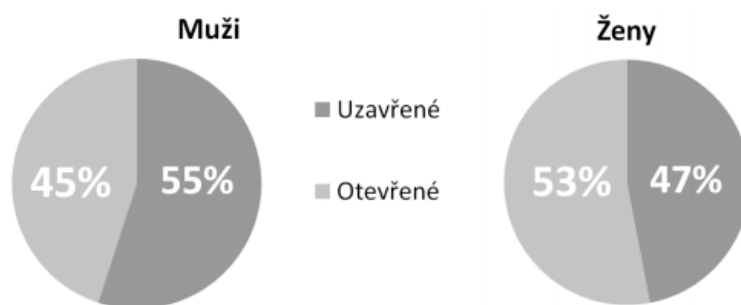
Word-of-Mouth

„Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (Kotler, 2007, s. 829)

Je to jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době také nejdůvěryhodnější formou komunikace. Je to typ neformální komunikace, který vykazuje velmi silný účinek, protože osobní doporučení je pro člověka často důležitější při rozhodování než jiné nástroje marketingové komunikace, jako je například televizní či tisková reklama. Word of Mouth probíhalo mezi lidmi od nepaměti nejčastěji formou tváří v tvář. V současnosti však nabývá nečekaných forem, měřítek a důsledků. Je ovlivněna hlavně rozvojem moderních informačních technologií a internetu. V internetovém prostředí vznikají rozsáhlé sociální sítě, diskusní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze, komunitní a osobní weby apod. Každý spotřebitel se může stát iniciátorem procesu WOM. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Jak si lidé na Facebooku chrání soukromí? Řada uživatelů se již poučila, kvůli kauzám o zneužívání dat z Facebooku. 50% českých profilů na Facebooku je uzavřených, jejich obsah vidí pouze vybraní přátelé. Opatrnější jsou muži, kteří si schovali svůj profil v 55%, ženy pouze v 47%. (Studie Česko v sociálních sítích, 2011)

Obr. 3: Jak si lidé na Facebooku chrání své soukromí

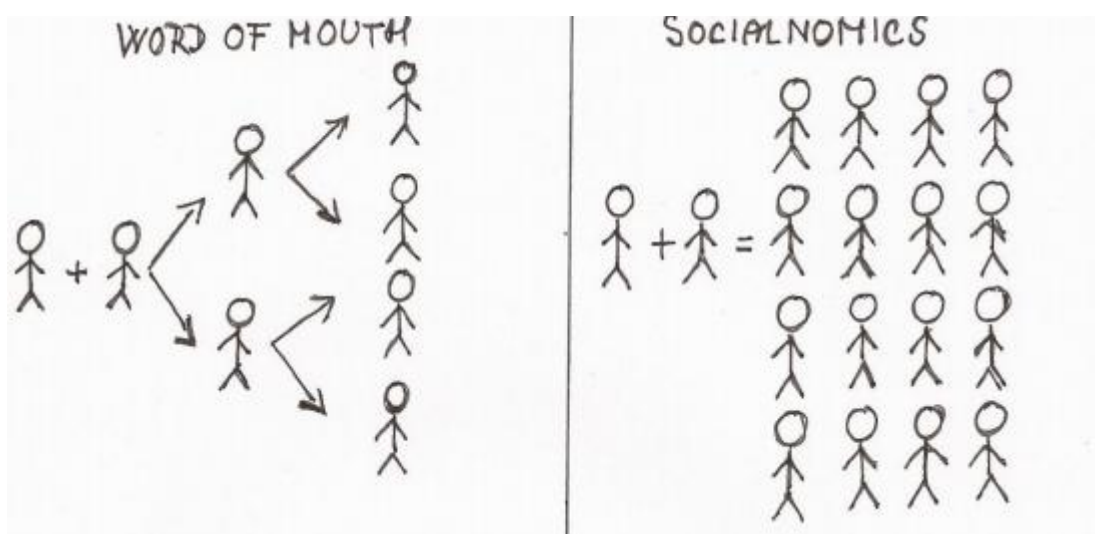


Zdroj: Studie Česko v sociálních sítích, 2011

Na obrázku číslo čtyři je v levé části znázorněn původní model Word of Mouth. Tento model funguje asi takto: uživatel Pavel má velmi dobré zkušenosti se svým notebookem

Samsung a řekne to svému kamarádovi Honzovi. Ten to zase řekne svému kamarádovi a tak dále. Tento model má své chyby. Za prvé novinky se šíří pomalu. Dalším nedostatkem je, že informace mohou být změněny, stejně tak jak se mění lidé. Také Honzovi kamarádi nemusí znát Pavla, nic o něm tedy neví. Word of Mouth na sociálních médiích dokáže překonat tyto nedokonalosti. (Qualman, 2011)

Obr. 4: Rozdíl mezi Word of Mouth a Word of Mouth



Zdroj: Qualman, 2011

Buzz marketing

Je to častá technika využívaná WOM marketingem. Jde o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, zájmu kolem určité značky, produktu apod. Cílem je poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a vytvořit zajímavé téma pro diskusi v médiích. Součástí buzz marketingu je také virální marketing. Rozdíl mezi buzz marketingem a guerillovou komunikací spočívá v tom, že guerillová komunikace znamená organizování netradičních propagačních akcí, jedná se o jeden z možných komunikačních prostředků firem. Buzz marketing oproti tomu je jedna z technik WOM marketingu, to znamená, že je to způsob, jak přimět spotřebitele, aby o značce a produktu hovořili, a média, aby o těchto tématech psala. WOM komunikaci lze velmi obtížně kontrolovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.2 Marketing na sociálních médiích

Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se denně dozvídáme o nových možnostech či službách. Vypadá to, že marketing na sociálních médiích funguje, ovšem úspěch se nedostaví ze dne na den. Sociální média vyžadují úplně jiný přístup marketérů. (Janouch, 2010)

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“ (Janouch, 2010, str. 210)

Řekněme si krátce o významu slova „sociální“. Podle Hayeka měl původně termín „sociální“ význam týkající struktury a fungování společnosti, podobně jako „národní“ nebo „organizační“. Výraz „sociální“ se začal během třetí čtvrtiny minulého století všeobecně používat jako výzva tehdejším vládnoucím třídám, aby se více zabývaly situací chudých. Termín „sociální“ se stával označením ctnosti a ideálem, kterým se měla řídit obec. To změnilo jeho původní význam a američtí sociologové dokonce vymysleli nový termín „societal“, čímž vytvořili situaci, ve které lze termín „sociální“ použít k označení téměř jakéhokoli jednání jako veřejně žádoucího. (Hayek, 1994)

„Toto slovo se vskutku stalo jedním z hlavních zdrojů zmatení politické rozpravy a pravděpodobně se už nedá získat zpět k užitečnému účelu.“ (Hayek, 1994, s. 69)

Sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě jako u tradičních médií. Úloha sociálních médií je komunikace se zákazníky. Komunikovat můžeme i přes tradiční média, ovšem jde o komunikaci jednosměrnou. Cílem marketingu na sociálních médiích je, aby komunita pomohla firmě budovat povědomí a dobré jméno a usměrňovala produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Sociální média nedokážou vše. Firmy nesmí zanedbávat jiné formy marketingu a způsoby komunikace se zákazníky. (Janouch, 2010)

Rozdělení sociálních médií

Členění podle marketingové taktiky:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- diskusní fóra, Q&A portály
- wikis (Wikipedia)
- sociální záložkovací systémy

- sdílená multimédia (YouTube)
- virtuální světy (Second Life), (Janouch, 2010)

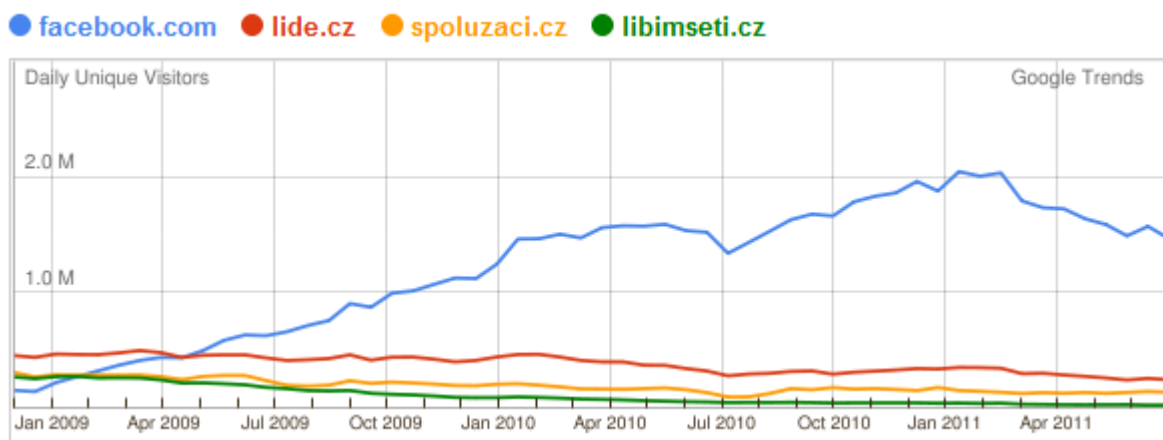
2.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě můžeme také nazvat jako společenské nebo komunitní sítě či komunity, pro sociální sítě na internetu je anglický termín Social Networking Sites. Jednoduše lze říci, že je to propojená skupina lidí. Dá se říci, že sociální síť je každá skupina lidí, která spolu různými prostředky komunikuje (Wikipedia.org, 2012). Je tedy jasné, že sociální sítě jako takové jsou staré jako lidstvo samo. V této práci se budeme věnovat sociálním sítím na internetu.

V moderním pojetí se sociální síť nazývá služba na internetu, která umožňuje registrovaným členům vytvářet profil, ať už osobní, firemní, veřejný nebo částečně veřejný. Mohou zde spolu komunikovat, sdílet informace, fotografie apod. Za sociální sítě se mohou považovat i diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory na vybrané téma. Nejznámějším a největším komunitním webem na světě je v dnešní době rozhodně Facebook.com, který má skoro 800 miliónů registrovaných uživatelů. Dalším významným je MySpace, je to druhá nejpoužívanější sociální síť na světě. Dalším typem komunitního webu je web profesní. Největší a nejznámější je ve světě LinkedIn. Dalším známým komunitním webem je Twitter, který slouží především pro mikroblogy. V roce 2011 vznikl nový komunitní web Google plus, je to obdoba Facebooku (Wikipedia.org, 2012). V České Republice je nejvíce v oblibě YouTube, Lide.cz a Facebook (Janouch, 2010).

České komunitní weby jako je Lide.cz/Spoluzaci.cz (Seznam.cz) a Libimseti.cz předstihl Facebook už před mnoha měsíci. Twitter.com má v České republice málo uživatelů, ale jeho pozice se oproti loňskému roku zlepšila. A novinkou je nyní Google plus. (Lupa.cz, články, 2011)

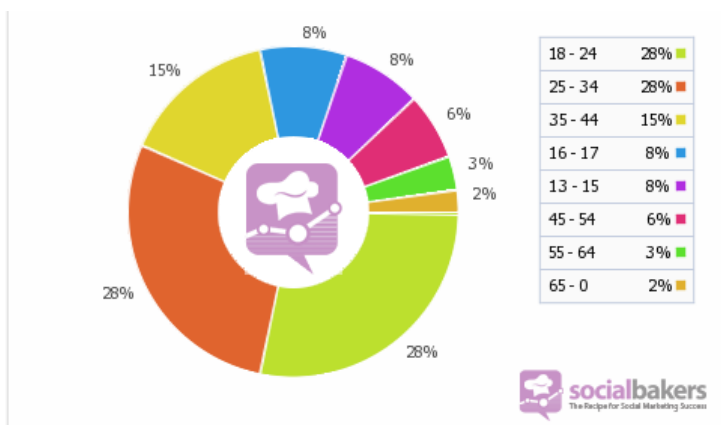
Obr. 5: Facebook.com, Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz



Zdroj: Lupa.cz, články, 2011

Češi na Facebooku založili už 3 430 000 účtů, kdyby tedy opravdu jeden účet patřil jedné osobě, mohli bychom říci, že je na Facebooku už každý třetí. Toto číslo uvádí Facebook prostřednictvím rozhraní pro zadávání reklamy. Facebook je využíván až polovinou české internetové populace a v komunitních webech je jedničkou. (Studie Česko na sociálních sítích, 2011) 3 552 080 uživatelů na Facebooku v České republice je nejnovější číslo z ledna 2012. (Socialbakers.com, 2012)

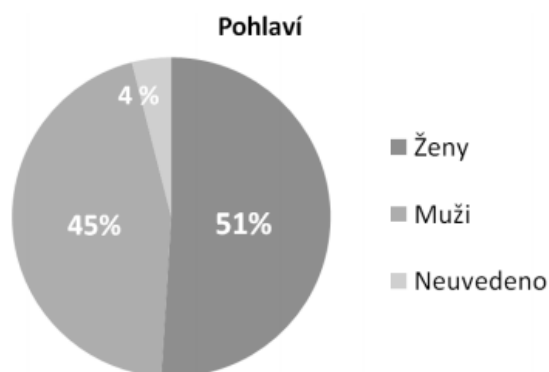
Obr. 6: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v české republice



Zdroj: Socialbakers.com, 2012

Následující graf porovnává počet žen a mužů na Facebooku. Je vidět, že žen je na Facebooku o 6% více, než mužů a 4% uživatelů své pohlaví neuvádí vůbec.

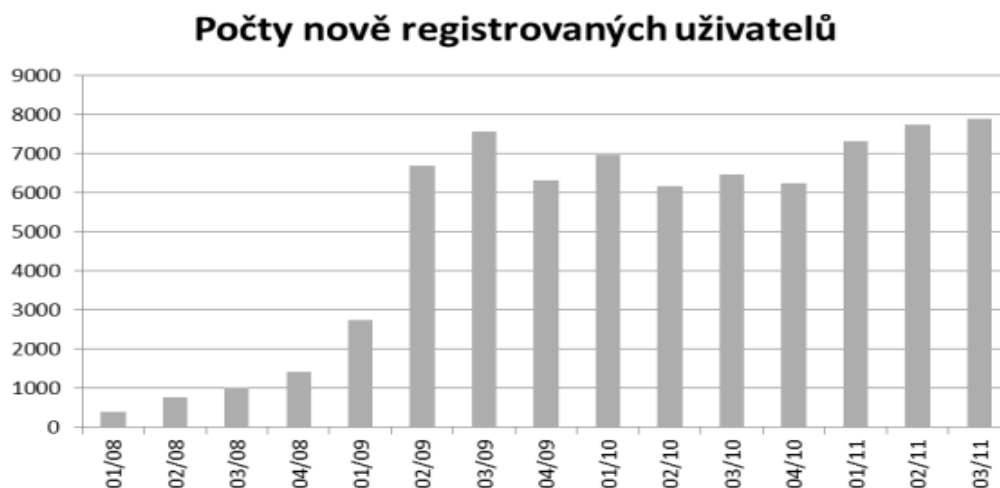
Obr. 7: Více žen než mužů na FB



Zdroj: Studie Česko v sociálních sítích, 2011

Uživatelů Twitteru přibývá. V letošním roce se zatím přidala téměř třetina všech existujících českých a slovenských účtů. Český a slovenský Twitter má dohromady 79 000 účtů. Denně se nyní na Twitteru objeví přibližně 90 nových místních účtů. (Studie Česko v sociálních sítích, 2011)

Obr. 8: Počty nově registrovaných uživatelů na Twitteru



Zdroj: Studie Česko v sociálních sítích, 2011

Mechanismy fungování komunitních webů

Komunitní weby jsou založeny na tomto:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení

- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu, (Bednář, 2011)

Základem funkce komunitních webů je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Komunitní weby patří mezi již zmiňované aplikace tzv. webu 2.0, které jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. (Bednář, 2011)

2.2.2 Uživatelé sociálních médií

Uživatelé sociálních médií jsou lidé, kteří tráví na Internetu mnohem více času než u televize nebo s časopisem v ruce. Informace o produktu na sociálních médiích je ovlivní více než běžná reklama. Sociální média spojují lidi se zkušenostmi s produkty s potenciálními zákazníky a lidi se stejnými zájmy, ovšem není to jednodílná skupina lidí, která se stejně chová a využívá sociální média ze stejného důvodu. Následující důvody se nejčastěji objevují v průzkumech: (Janouch, 2010)

- potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů
- najít zábavu
- naučit se něco nového
- ovlivnit ostatní, (Janouch, 2010)

Co zajímá uživatele sociálních médií

Z pohledu firmy jsou atributy úspěchu na sociálních médiích především:

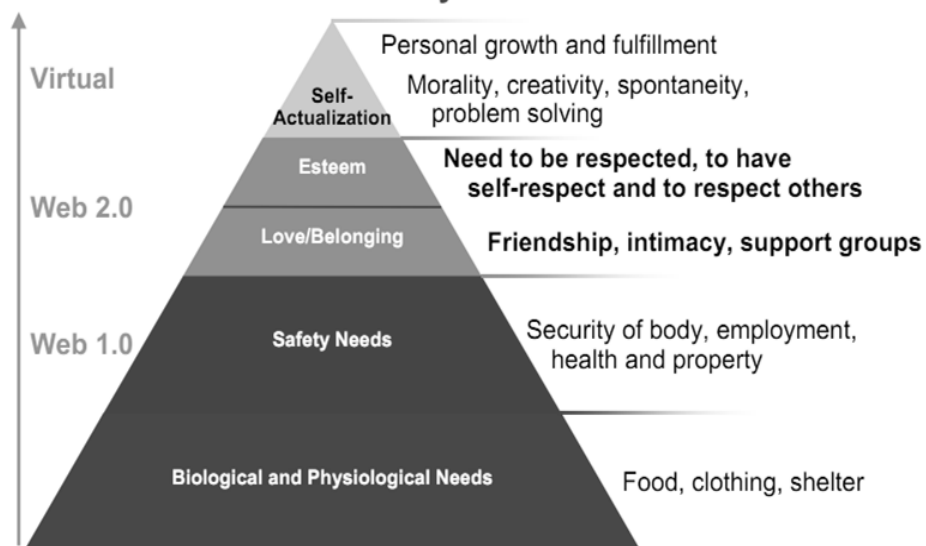
- vášeň
- emoce
- nadhled
- sebekritika

Sociální média nejsou místem pro prodej, hlavní je komunikace a z té také vyplývají cíle. Lidé chtějí diskutovat a přitom se také bavit. Při komunikaci se na lidi nesmí tlačit, od toho jsou reklamy. (Janouch, 2010) Na obrázku č. 9 můžeme vidět, proč se lidé účastní tzv. Web 2.0, o kterém je psáno v podkapitole 3.1.3. Do webu 2.0 patří také komunitní web Facebook nebo Twitter. Ve druhé části této pyramidy od shora jsou důvody, které lidi vedou k navštěvování těchto komunitních webů, ale i jiných. Vidíme zde například potřebu náležet k nějaké skupině, přátelství nebo úctu a respekt k ostatním. Tyto potřeby mají všichni lidé, přesto největší skupinou například na Facebooku jsou mladí lidé ve věku 15-24 let.

Obr. 9: Proč se lidé účastní sociálních médií

Not a Fad: Social Is Fulfilling an Innate Customer Need

To fulfill the innate hierarchy of needs



Source: Gartner and "A Theory of Human Motivation," A. H. Maslow

Gartner

Zdroj: Gartner.com, 2011

2.2.3 Měření, monitorování, analýza na sociálních médiích

Než začneme měřit efektivitu sociálních médií, musíme si stanovit cíle. Bez stanovení strategie a cílů nelze dělat žádný marketing. Ovšem některé z cílů budou velmi obtížně měřitelné. Přínosy sociálních médií měří zatím jen málo firem. Většinou dochází k měření jen nejjednodušších forem reklamy. (Janouch, 2010)

Sociální CRM - klíčové ukazatele výkonnosti:

- Uvedení služby
 - o Nápadů zákazníků
 - o Vývoj
- Reakce zákazníků
 - o Kvalita služeb
 - o Zpětná vazba od zákazníků
- Účinnost prodeje
 - o Prognózování

- Posouzení vlivu sociálních sítí
- Míra konverze
 - Sociální nakupování
 - Vyjádření klientů, (Gartner.com, 2011)

Také na tyto ukazatele musí firma brát zřetel, protože počet fanoušků ještě nic neznamená.

Co můžeme měřit na sociálních médiích přímo:

- počet členů komunity
- počet odkazů
- počet registrací k odběru newsletteru
- počet zobrazení článku
- počet komentářů
- počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích, (Janouch, 2011)

Příklad české firmy, která se zabývá měřením a analýzou na komunitních webech

Společnost Socialbakers se zabývá kompletní analýzou a poradenstvím v oblasti komunitních webů. Tato společnost má zákazníky po celém světě. V současné době pracuje na analyzování a zveřejňování statistických údajů:

Facebook

- stránky (počet fanoušků, dosah - /people which talk about /PTA)
- média (počet fanoušků, dosah - /people which talk about /PTA)
- značky (počet fanoušků, dosah - /people which talk about /PTA)
- aplikace (měsíční aktivní uživatelé - /monthly active users/MAU)
- reklamy (průměrnou cenu za tisíc zobrazení - /Cost per Mille/CPM)
- Facebook místa – geolokace

Twitter

- média (following, followers)
- značky (following, followers)
- podpora (following, followers)

Google +

- média (following, followers)
- značky (following, followers)
- podpora (following, followers)

LinkedIn

- vývoj počtu uživatelů v dané zemi

YouTube

- média (počet sledování, odběratelů, nahraná videa)
- značky (počet sledování, odběratelů, nahraná videa)
- podpora (počet sledování, odběratelů, nahraná videa), (Socialbakers.com, 2012)

Co můžeme měřit na sociálních médiích nepřímo:

- zvyšování povědomí
- zvýšení tržního podílu
- poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou, firmou, (Janouch, 2011)

Některé z těchto ukazatelů můžeme měřit snadno, například veškeré počty, jiné velmi obtížně.

Nejdůležitějším ukazatelem je ovšem návratnost investice: $ROI (\%) = \text{zisk} / \text{investice} * 100$ (Janouch, 2010)

2.2.4 Sociální marketing

Sociální resp. Cause Related Marketing (CRM) je součástí marketingové strategie firmy. „*CRM je marketingovým nástrojem, který komunikuje slova a činy odpovědně se chovajících společností.*“ (Kuldová, 2010, s. 50) Sociální marketing využívají hlavně neziskové organizace. Jako podporu kampaně na změnu chování definuje sociální marketing Kotler. CRM pak vidí jako propagaci společenských záležitostí pomocí reklam a sponzorování. (Kuldová, 2010)

„*Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.*“ (Janouch, 2010, s. 219)

Marketing na sociálních médiích je nepřímý způsob ovlivňování, nejde o bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí.

Marketing na sociálních médiích pro firmy znamená:

- pochopení a učení se
- naslouchání trhu
- experimentování
- namlouvání publika
- posuzování a vyhodnocování, (Janouch, 2010)

Jak se angažovat na sociálních médiích

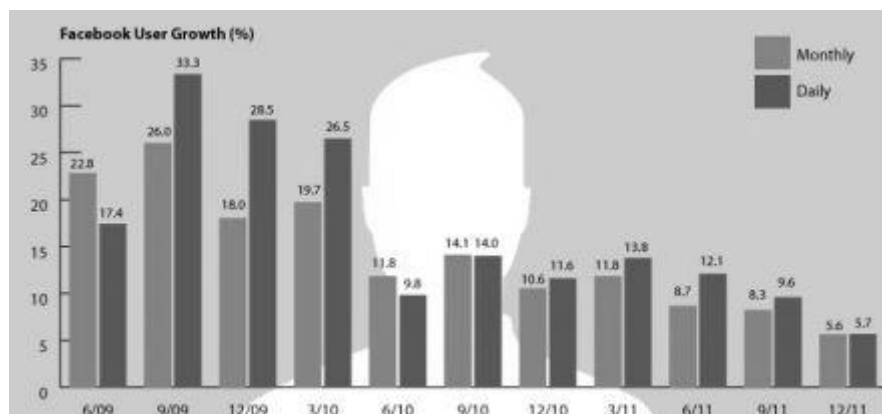
Cílem není prvoplánově prodej, ale získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění komunity. Výzkumem v USA se zjistilo, že 62% lidí je na komunitních webech, ale jen 2% přes ně nakupují. (Janouch, 2010). Do roku 2015 bude 50 % online prodejů top firem ovlivněno sociálními médii. (Gartner, 2011)

Nejoblíbenějším komunitním webem je Facebook. Facebook dosáhl v létě 2010 pěti set milionů registrovaných uživatelů, podle statistik je více než polovina aktivní častěji než jednou týdně. Ke stejnému datu je počet českých uživatelů více než polovina. (Bednář, 2011)

2.3 Facebook

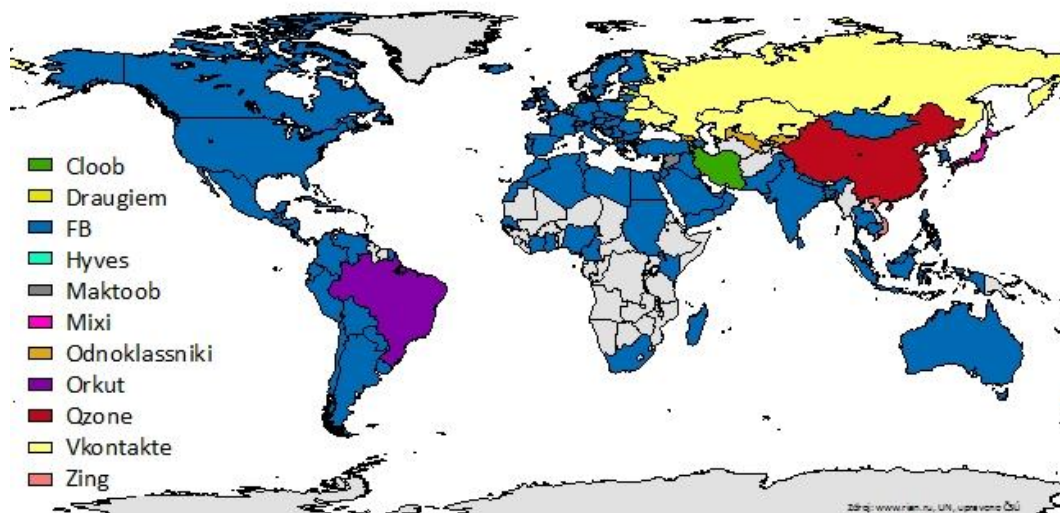
Začátkem roku 2009 měl Facebook v České republice asi 150 000 uživatelů, v listopadu 2009 už to bylo přes 1,7 milionu a ve světě 350 milionů. Tento nárůst zapříčinila média, která psala o Facebooku jako o něčem, bez čeho se nedá žít. To mělo vliv hlavně na dospívající mládež. Tato skupina lidí, tedy 15-24 let, tvoří více než polovinu uživatelů Facebooku v České republice. Ovšem těch 1,7 milionu nejsou skuteční uživatelé, skutečných uživatelů je mnohem méně (Janouch, 2010). Nyní má Facebook 845 milionů aktivních uživatelů měsíčně, 483 milionů denně. Na mobilních přístrojích bylo v prosinci 2011 425 milionů uživatelů. Ale jak ukazuje následující graf, růst počtu uživatelů Facebooku zpomaluje (Tyinternety.cz, 2012).

Obr. 10: Vývoj počtu uživatelů Facebooku



Zdroj: Tyinternety.cz, 2012

Obr. 11: Sociální sítě ve světě



Zdroj: czso.cz, 2012

Jak je vidět na obrázku č. 11, v řadě zemí se používají jiné komunitní weby a někteří lidé zde Facebook možná ani neznají. Přesto je to jedna z největších společenských sítí na světě.

Historie a princip Facebooku

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem původně pro studenty Harvardské univerzity, pod doménou thefacebook.com. Od srpna roku 2006 se může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. V prosinci 2007 se stal Facebook s 57 milióny členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby.

Principem je získávat přátele (fanoušky stránky firmy) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Na Facebooku můžeme komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa nebo události. (Wikipedia.org, 2012)

2.3.1 Marketing na Facebooku

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. Tím, že přilákáme fanoušky, ještě ale neznamená, že si něco koupí. Z pohledu marketingu je však úspěch již komunikace, zjištění názorů, přání a požadavků zákazníků (Janouch, 2010). Ukázkou skvělého příkladu je společnost Starbucks se svojí komunitní webovou stránkou My Starbucks Idea. Tuto stránku Starbucks založil v roce 2008 a sbírá zde doporučení a hodnocení od zákazníků. Tato doporučení se dají komentovat nebo se dá o nich také hlasovat.

Prostřednictvím Facebooku mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytnout firmám cennou zpětnou vazbu. Firma pak musí přizpůsobit produkty tomu, co chce zákazník. Tím firma nakonec dosáhne i zvýšení prodeje. Názory na Facebooku se šíří velmi rychle, proto mohou být pro firmu také nebezpečné. Je možné v krátkém čase dosáhnou úspěchu nebo také naopak (Janouch, 2010). Facebook je univerzální komunikační aplikací. Používá jej řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem. Prezentace na Facebooku je pro firmy, instituce i neziskové organizace stále větší nutností a nezbytností. (Bednář, 2011) Největší skupinou na sociálních médiích jsou lidé mezi 15-34 lety, říká se jim „generace Facebooku“. (Janouch, 2010)

2.3.2 Uživatelé Facebooku

V České republice tvoří strukturu uživatelů Facebooku nejčastěji lidé ve věku 18-34 let, asi 12% uživatelů ve věku 35-44 a 18% teenageři. Celkový počet je 2 800 000. (Bednář, 2011) Tato čísla čerpal autor z roku předcházejícího vydání knihy, tedy nejspíše z roku 2010. Údaje z ledna roku 2012 ukazují 3 552 080 uživatelů Facebooku v České republice a přes 800 milionů celosvětově. (Socialbackers.com, 2012)

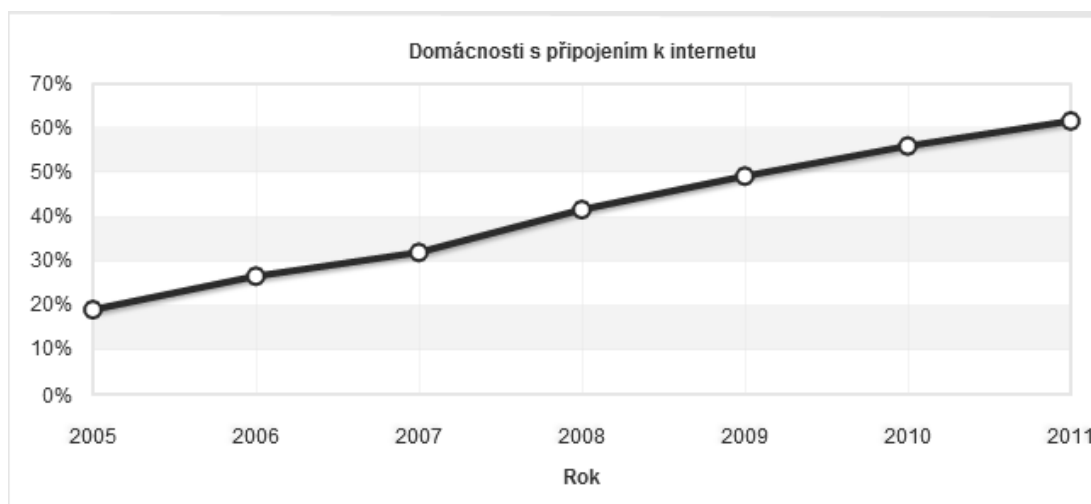
Toto číslo je mírně nadsazené a to z těchto důvodů:

- ne všichni registrovaní uživatelé z České republiky jsou skutečně Češi
- část uživatelů používá více než jeden profil
- část profilů je opuštěna

- někteří uživatelé se ke svým profilům přihlašují velmi málo, takže pro ně nemá smysl sociální síť používat, (Bednář, 2011)

Uživatelé Facebooku tvoří nadpoloviční většinu populace, která má v České republice přístup k internetu.

Obr. 12: Domácnosti s připojením k internetu



Zdroj: Cszo.cz, 2012

Z pohledu firmy, která se chce na Facebooku prezentovat, je potřeba analyzovat předpokládané publikum hlavně z hlediska pohlaví a věku. Uživatelé Facebooku jsou ty skupiny obyvatel, které nejčastěji rozhodují o spotřebě, nákupech i investicích. (Bednář, 2011)

Chování uživatelů a typy uživatelů Facebooku

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu:

- Těchto uživatelů není mnoho, ale přitom tvoří jádro obsahu Facebooku. Přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní a je šířen dál.

Aktivní uživatel – hodnotič a distributor:

- Jádro jejich práce s Facebookem spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Díky těmto lidem dochází k šíření obsahu.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu:

- Klepání na tlačítko „líbí se mi“ pro něj představuje většinu aktivity na Facebooku. Toto tlačítko přispívá k šíření informací po sociální síti.

Pasivní uživatel – pozorující autorita:

- Má hodně přátel, ale málo komunikuje, diskutuje a hodnotí. Jedná se o výjimku.

Pasivní uživatel – pozorovatel:

- Pro mnoho těchto uživatelů nepředstavuje sociální síť zábavu, ale nutnost. Tito uživatelé z nějakého důvodu s Facebookem pracovat „musí“. (Bednář, 2011)

2.3.3 Šíření informací

Facebook má potenciál pro šíření virálních zpráv, nicméně zdaleka ne všechny virální jsou. Virální marketing byl již vysvětlen v samostatné kapitole.

„Pojem virální šíření označuje, že informace se po síti šíří od jednoho uživatele ke druhému.“ (Bednář, 2011, str. 56)

Facebook vytvořil novou podobu profilu tzv. „timeline“ neboli „moje historie“, která měla být zpřístupněna uživatelům do několika týdnů od oznámení. Došlo k tomu až o několik měsíců později, v lednu 2012. Kromě „timeline“ se týkají nové změny také sociálních aplikací. „Moje historie“ je ukázkou představy Facebooku o budoucnosti. Představuje si, že uživatel přizpůsobí svůj profil a doplní do něj zpětně historické události a jeho profil se tak stane jakýmsi deníčkem, pohledem do kompletního života uživatele. (Lupa.cz, 2011) V září 2011 se konala konference a představení těchto velkých změn na Facebooku v oblasti sdílení. Novinář Tyinternety. Cz Vojtěch Bednář se zeptal několika českých tvůrců facebookových her a aplikací na názor. (Tyinternety.cz, 2011)

„Další malou revoluci ve fungování aplikací a webů napojených na Facebook způsobí zavedení nových typů aktivit, které mohou aplikace a weby o uživateli publikovat. Možnost použít jakoukoliv aktivitu (sloveso) ve spojení s objektem (podstatné jméno) umožňuje popsat v podstatě všechno, co uživatel na webu udělá. Podle prezentace Marka Zuckerberga lze dovozovat, že čím více publikací aplikace vykoná, tím více dává najevo, že je v ní uživatel aktivní. Což by mělo ovlivnit, zda-li se aktivita z aplikace zobrazí na Timeline uživatele.“ (Olda Neuberger, Tyinternety.cz, 2011)

„Pro každého vývojáře facebookových aplikací jsou nejdůležitější možnosti potenciálního organického růstu aplikace. Virální kanály Facebook poslední dva roky dramaticky mění a testuje optimální hranici, kdy uživatelé uvidí pouze statusy, které by je z her a aplikací opravdu mohly zajímat, a zároveň nebyli zahlceni aplikačním spamem. Možnosti se kontinuálně mění takřka každých půl roku a někdy i častěji.“
(Jakub Svoboda, Tyinternety.cz, 2011)

Virální šíření se odehrává pomocí sdílení, hodnocení nebo komentování. Virální šíření je základem komunitních webů. Virální šíření nám může velmi pomoci i s velmi malými finančními investicemi, ovšem je to šíření nekontrolovatelné a nahodilé, nikdy nelze zcela ovládnout, proto se na něj nemůžeme spoléhat. Na Facebooku lze také informace šířit systematicky pomocí placené reklamy. Základem pro úspěšné šíření informací na sociální síti je aktivita uživatelů. Totéž platí pro firemní prezentace, musíme uživatele v aktivitě podporovat. (Bednář, 2011)

2.3.4 Důvěra na sociální síti

Na komunitních webech má důvěra mimořádně velkou důležitost. Na Facebooku je velké množství informací, které jsou neutříděné. Většina uživatelů ví nebo alespoň tuší, že ne všem informacím mohou věřit. Uživatelé většinou důvěřují informacím, které:

- pocházejí z důvěryhodného zdroje, nejlépe od jejich přátel
- jsou ověřeny důvěryhodnými osobami (přáteli)
- nejsou v přímém rozporu s jejich názory, (Bednář, 2011)

Informace na Facebooku publikujeme sami a dobrovolně a další informace o nás mohou zveřejňovat naši přátelé, nejčastěji jsou to fotky a videa. Na internetu se tak mohou objevit věci, které nás kompromitují, nebo s jejich zveřejněním nesouhlasíme. To se může snadno stát prostředkem vydírání. (Jana Pokorná, Mzone.cz, 2012)

Důvěryhodnější je pro uživatele například reklama, kterou vidí opakovaně, než ta, kterou vidí poprvé. Životně důležité pro marketingovou komunikaci na komunitních webech je, aby poskytovala důvěryhodné informace, které budou uživateli akceptovány. Kvalitní marketing bez důvěry uživatelů není možný. (Bednář, 2011)

Nebezpečí na Facebooku

Facebook navštěvují kromě přátel a fanoušků, také zloději a podvodníci.

Řada profilů na Facebooku je podvodných, vytváří internetovou identitu neexistující osoby nebo se jedná o profil známé osobnosti, který vytvořil někdo jiný. Často může být takový falešný profil vytvořen se záměrem způsobit jiné osobě škodu nebo jí zneužít. Prokouknout podvodníka je velmi těžké. (Jana Pokorná, Mzone.cz, 2012) Zejména prostřednictvím aplikací některé firmy a lidé mohou zjišťovat osobní údaje uživatelů. Uživatelé se musí mít na pozoru při jejich používání, zejména při používání různých her. (Janouch, 2010) Aplikace jsou zásadním problémem ochrany soukromí dat na Facebooku. Jsou to různé hry, testy, posílání přání a další. Pokud tyto aplikace chce uživatel používat, musí jim zpřístupnit své údaje. V srpnu 2010 spustil Facebook geolokační službu Facebook Places, která slouží ke snadnému sdělování informací o aktuální geografické poloze. Také u této služby je nutné si nastavit soukromí. (Jana Pokorná, Mzone.cz, 2012)

2.3.5 Typy komunikace

Jak je již zmíněno v předchozích kapitolách, komunitní weby se zakládají na komunikaci mezi uživateli. Uživatelé tvoří jejich obsah a komunitní weby jim k tomu poskytují prostor, ale jejich tvůrci nezasahují do obsahu. Facebook v sobě kombinuje řadu různých komunikačních prostředků. Komunikační prostředek musíme vybírat podle toho, co přesně od komunikace na komunitních webech očekáváme, a jakým směrem ji chceme směřovat. Ne každý prostředek se totiž hodí pro každé použití. Nejvýznamnějšími aktivitami souvisejícími s marketingem a používanými na komunitních webech jsou:

- informování o značce (vytváření obecného povědomí)
- předprodejná podpora produktu nebo služby
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu
- poprodejná podpora (servis produktu)
- budování uživatelské komunity (dlouhodobá komunikace s klienty)
- řešení problémů a krizová komunikace, (Bednář, 2011)

Tři hlavní kategorie, kterými můžeme tyto možnosti vyjádřit:

1. Navázání kontaktu s klientem.

2. Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce či produktu.
3. Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.

Je efektivní udržovat na Facebooku kontakt s aktivními uživateli, kteří mohou v rámci rodin i firem rozhodovat o nákupu zboží či služeb. Díky této komunikaci je snazší například nabízet jim doplňující produkty nebo služby, informovat je o inovacích produktu, zapojit je do pomoci a podpory ostatních uživatelů atd. (Bednář, 2011)

2.3.6 Možnosti prezentace na Facebooku

Základní komunikační prostředky na Facebooku jsou profily, stránky, skupiny a aplikace. Pro firmy jsou nejdůležitější stránky, skupiny a aplikace.

Obecně je přijímáno, že pro marketing na Facebooku mají budoucnost stránky, které se chovají jako spoty značky. Jsou lépe přizpůsobitelné, mají SEO a přátelské URL a mají více možností. Facebook se snaží předurčit je pro marketing na sociálních sítích s důrazem na jejich trvalý rozvoj. Z hlediska virálního šíření jsou ovšem vhodnější skupiny. Ty mají bohužel omezené možnosti při přidávání aplikací a jejich přizpůsobení. (Eger, Petřtyl, 2011)

Stránka

Stránky jsou k tomu, aby se firmy a organizace na nich mohly prezentovat, sdělovat své informace, novinky, nabízet službu nebo produkt. Jádrem stránky je provozovatel. Stránka nemůže rozesílat hromadnou korespondenci jako je to u skupiny. Prezentaci firem nebo produktů je vždy potřeba provádět pomocí stránky. Příkladem stránky na Facebooku může být stránka Starbucks s téměř 30 miliony fanoušky a skoro 300 tisíci lidmi, kteří o této stránce mluví. Starbucks již přešel na nový vzhled tzv. „timeline“. Stránka obsahuje mnoho fotografií vložených samotným Starbucks, ale také fotografií lidí z celého světa, kteří Starbucks na svých fotkách označili. Přes tuto stránku na Facebooku lze poslat dárkovou kartu přímo přátelům na facebooku například k narozeninám. Další zajímavou stránkou je stránka Coca-cola s více než 40 miliony fanoušky. (Facebook.com, 2012)

Skupina

Skupiny jsou hned za stránkami nejdůležitějšími objekty na Facebooku. Skupina je v podstatě stránka využívána k diskuzi uživatelů k určitému, společnému tématu.

Skupina má stejně jako profil svou zeď, na kterou můžeme psát příspěvky, komentovat je nebo sdílet. Každá skupina má své správce, kteří ji mohou řídit. Správci mohou zvat, autorizovat a propouštět členy skupiny. Mohou moderovat diskuze a příspěvky. Základem skupiny je společný zájem. Významem skupin pro marketing na Facebooku je budování komunity mezi klienty, případně partnery navzájem. Pro firemní marketing představují podpůrnou složku. Skupinu je možné využít pro účely poprodejní podpory.

Dobrym příkladem skupiny na Facebooku je otevřená skupina „Podporuji Plzeň jako Evropské hlavní město kultury 2015!“, která má více než čtyři tisíce členů. V této skupině jsou lidé, kteří podporují kulturu v Plzni, sledují kulturní dění a odkazují na akce, články a novinky související s projektem Evropské hlavní město kultury, ale i na jiné kulturní akce, koncerty a podobně a diskutují je. (Facebook.com, 2012)

Obr. 13: Facebook Stránka a Skupina

Vlastnost	Stránka	Skupina
Hezké URL	Ano	Ne
Možnost diskuse	Ano	Ano
Diskuse na zdi a diskusní fórum	Ano	Ano
Přidání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem uživatelům	Ano, do Update	Ano, do Inboxu
Statistiky návštěvnosti	Ano (Page insights)	Ne
Možnost výměny fotografií a videí	Ano	Ano
Možnost přidávat pozvánky na relevantní akce	Ano	Ne
Propagace skrze sociální reklamu na FB	Ano	Ne
Pozvání k účasti	Navrhnout přátelům	Pozvat lidi
Propojení s jinými weby přes JS badge	Ano	Ne
Omezení přístupu	Věk, geografické	Selektivní

Zdroj: Lupa.cz, 2009

Komunitní stránka

Podnětem k vytvoření komunitních stránek bylo, že pro mnoho prezentací se nehodí ani stránka ani skupina. Komunitní stránka je kompromisem mezi oběma variantami. Komunitní stránka se po svém založení chová podobně, jako klasická stránka. Když dosáhne určitého stupně popularity, začne být spravována pouze komunitou. Její obsah může měnit a upravovat kdokoli. Aktualizace komunitní stránky nejsou přidávány do novinek fanouškům. Praktické využití komunitní stránky je v současnosti zatím malé.

Z pohledu Facebooku je jejím hlavním účelem minimalizovat množství nevyžádané propagace. (Janouch, 2010)

Aplikace

Oproti ostatním objektům je náročné je vytvořit a provozovat. Mohou ovšem získat značnou pozornost publika. Aplikace je program, který běží mimo Facebook, ale uživatelé jej vnímají jako celek. Může pracovat s uživatelskými informacemi, publikovat příspěvky na uživatelově zdi apod. Jsou to například hry, kvízy, ankety, posílání objektů atd. Pomocí aplikace je možné pracovat s uživateli mnohem efektivněji, ale bohužel mohou být také zneužity proti uživatelům viz nebezpečí na Facebooku. (Bednář, 2011)

Profil

Osobní profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Profil má virtuální přátelství, je součástí skupiny a fanouškem stránek. Předpokládá se, že profil reprezentuje skutečnou osobu, nese její jméno a je reprezentován její fotografií. Oficiálně je možné mít na Facebooku jeden profil pro jednu fyzickou osobu, ale ne vždy se to dodržuje. Není správné používat profily jako nástroje komunikace právnické osoby. (Bednář, 2011) Pro všechny firmy, které si z nedostatku znalostí založily na Facebooku profil místo stránky, je zde řešení. Facebook nabízí možnost převést profil na stránku. Je to pouze jednosměrná převoditelnost, nelze převést stránku na profil. (Tyinternety.cz, 2011)

2.3.7 Propagace obsahu na Facebooku

Základem úspěšné propagace obsahu je virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů. Je třeba, aby se obsah pomalu ale trvale šířil mezi uživateli prostřednictvím Word of Mouth. Nástroje ke stimulaci a kontrole virálního šíření:

- podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů
- placená reklama
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty
- aktivní podpora uživatelů a motivace šíření obsahů v rámci aplikací, (Bednář, 2011)

Na Facebooku musíme propagovat trvale. Jednorázová reklamní nebo komunikační kampaň může přinést okamžité výsledky, ale budou mít velmi krátkodobé trvání. Komunitní web jako komunikační kanál musíme používat trvale, to znamená nutnost investovat čas. Firma, která se na Facebooku prezentuje, by nikdy neměla mlčet. (Bednář, 2011) Ovšem komunikace firmy a zákazníka by měla být vyvážená. Příliš komunikace ze strany firmy bez reakcí zákazníků je špatná, stejně tak v opačném případě. Pokud zákazník zahrnuje firmu dotazy a firma na ně nereaguje, je to velká chyba. (Gartner.com, 2011)

Musí být v neustálém kontaktu s fanoušky, odpovídat na jejich dotazy a motivovat je ke komunikaci. Tato komunikace musí být moderována. Placená reklama je doplňujícím prostředkem. Na Facebooku můžeme využít textově-grafickou reklamu, která může fungovat v režimu PPV nebo PPC. Firmy mohou také využít propagaci založenou na barterové spolupráci, která je zatím nedocenená, ale velmi perspektivní metoda. Zakládá se na principu důvěryhodnosti. Firmy se mohou vzájemně odkazovat v rámci svých stránek nebo skupin. (Bednář, 2011)

2.4 Twitter

Twitter je tzv. mikroblog a mezi blogy nemá konkurenci. (Janouch, 2010)

Twitter slouží k zakzvanému mikroblogování. Můžeme na něm publikovat krátké texty do délky 140 znaků nazývané „tweets“. Každému uživateli se na jeho stránce zobrazují jeho příspěvky a příspěvky těch uživatelů, které má nastavené na „following“, tedy tzv. následování. Uživatelé mohou na příspěvky reagovat a mohou je posílat dál k vlastním „followers“, tedy následovníkům, což funguje jako virální šíření. Twitter je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Příspěvky mohou také obsahovat odkazy na webové stránky (zkrácené) nebo na multimédia. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je menší počet uživatelů v České Republice. (Bednář, 2011) Twitter má celkem 100 miliónů uživatelů a česko-slovenský Twitter čítal v září roku 2011 přes 70 tisíc uživatelů. (Lupa.cz) Twitter je nejlépe využitelný pro oslovení specifických skupin lidí nebo pro distribuci informací o specializovaných produktech. (Bednář, 2011) Tweets je také možné posílat pomocí SMS zpráv nebo jiných externích aplikací. (Janouch, 2010) Ovšem tato možnost není často využívána, protože většina lidí používá internet v mobilu.

V roce 2012 má Twitter celosvětově 140 milionů aktivních uživatelů (onlineschools.com, 2012) a v České republice je to 260 tisíc uživatelů. (slideshare.net, 2012)

2.4.1 Marketing na Twitteru

Firmy prostřednictvím „tweetů“ upozorňují například na to, co přijde, komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co na to lidé říkají apod. Firma vyhledává „tweety“, kde se o firmě nebo jejích produktech píše a reaguje na ně vlastními „tweety“ a také je přeposílá dál. Firma by neměla komentovat něco, co se jí netýká. (Janouch, 2010) Tím nejdůležitějším na Twitteru po zavedení firemních profilů stále zůstává hlavně obsah „tweetů“ a způsob, jak značka komunikuje. I když dobře udělaná firemní stránka bude představovat jistou výhodu, je nepravděpodobné, že by firemní stránky na Twitteru mohly plnit stejné funkce, jako například stránka na Facebooku nebo vlastní web. Firemní profil na Twitteru slouží hlavně jako první kontakt s uživatelem. Měl by být zaměřen na získání jeho zájmu a měl by jej motivovat k tomu, aby se stal „followers“. Zbytek komunikace se již bude odehrávat hlavně přes „tweety“. Většina uživatelů na firemní profil možná už podruhé nezavítá, jedině snad, že by k tomu byli výslovně vyzváni. (Tyinternity.cz, 2012)

Proč firmy používají Twitter:

1. Příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt.
2. Publikování na Twitteru je jednodušší, než například na Facebooku.
3. Informace na Twitteru jsou stručné a neobtěžují. (Janouch, 2010)

Doporučení pro tvorbu stránek

Stránka by měla být navržena tak, aby v uživateli vzbudila zájem dozvědět se o firmě víc. Profily příliš orientované na prodej uživatele odrazují. Aby stránka na uživatele nepůsobila příliš reklamním dojmem, neměla by obsahovat příliš mnoho brandových prvků a produktů. Nejjednodušší způsob, jak uživatele zaujmout, je zvýhodněný „tweet“ obsahující obrázek nebo video. Do doby, než Twitter umožní koncipovat obrázkovou lištu jako odkaz, by měla být navržena tak, aby v uživateli nevyvolávala dojem, že jde o klikatelný banner. V případě souvislosti mezi lištou a zvýhodněným tweetem je třeba na tuto souvislost uživatele srozumitelně upozornit. Soutěže či speciální nabídky pomohou zvýšit engagement uživatelů na stránce. (Tyinternety.cz, 2012)

Zajímavá čísla, která nám odpoví na to, proč je dobré zajímat se o Twitter

Studii ve Spojených státech se o uživatelích Twitteru zjistilo, že:

72 % napsalo za minulý měsíc článek na blog,

70 % komentovalo na cizím blogu,

61 % píše alespoň jednu recenzi na zboží měsíčně,

61 % komentuje zprávy na zpravodajských serverech,

56 % píše články na jiné servery,

53 % publikuje videa,

50 % přispělo alespoň jednou na Wikipedii. (Studie Česko v sociálních sítích, 2011)

3 Social CRM

Sociální CRM, Social Cause Related Marketing označované jako SCRM je novinkou dnešní doby. V České republice zná tento pojem zatím jen malá skupinka odborníků a nadšenců. SCRM vzniká jako kombinace několika různých oblastí již zmiňovaného webu 2.0 a klasického CRM. Rozdíl mezi klasickým CRM a SCRM je v tom, že u CRM udržuje data o zákaznících společnost, ale u SCRM jsou zákaznická data rozvíjena a aktualizována samotnými zákazníky. O zákaznících, jejich náladách, nápadech a chování řeknou nejvíce sami zákazníci, například na Facebooku, Twitteru apod. SCRM pomůže lépe pochopit chování svých zákazníků. Firmy se často prostřednictvím CRM zákazníka ptají, jaký má rád výrobek a proč. Společnosti se mohou více dozvědět z příspěvků na sociálních sítích, kde lidé vyjadřují své hlubší názory a pocity například na daný výrobek. Zde se mohou společnosti reálně dozvědět, co si o jejich výrobku nebo o firmě samotné komunita myslí. SCRM mění transakční vztah s klientem v jeho přímou interakci. Pozorování lidí, jejich komunikace a chování v rámci sociálních sítí může firmám pomoci lépe obstát v konkurenčním boji. Zákazník se může aktivně účastnit spolupráce se svým dodavatelem. Má tedy možnost vylepšit svůj produkt dle vlastních přání a požadavků. (Crmportal, 2011)

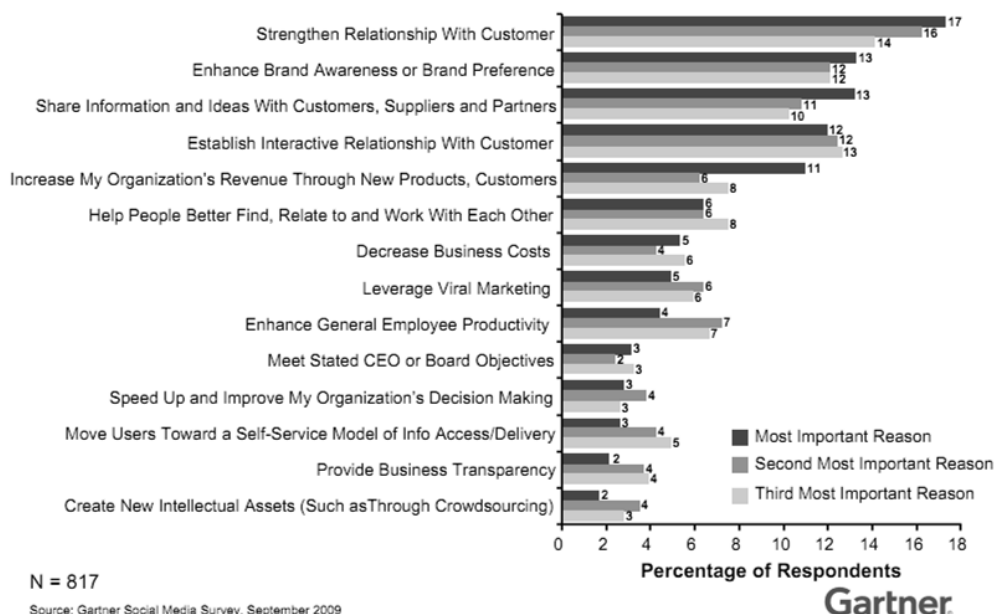
Na obrázku č. 14 můžeme vidět důvody společností, které vstupují na sociální sítě. Nejdůležitější pro ně je budování vztahů.

Hlavní důvody pro investici do komunitních webů:

- posílit vztah se zákazníkem
- zvýšit povědomí o značce nebo preference značky
- výměna informací a názorů se zákazníky, dodavateli a partnery
- zavést interaktivní vztah se zákazníkem

Obr. 14: Hlavní důvody pro investici do komunitních webů

Top Reason for Investing in Social Media: To Strengthen Customer Relationships



Zdroj: Gartner.com, 2011

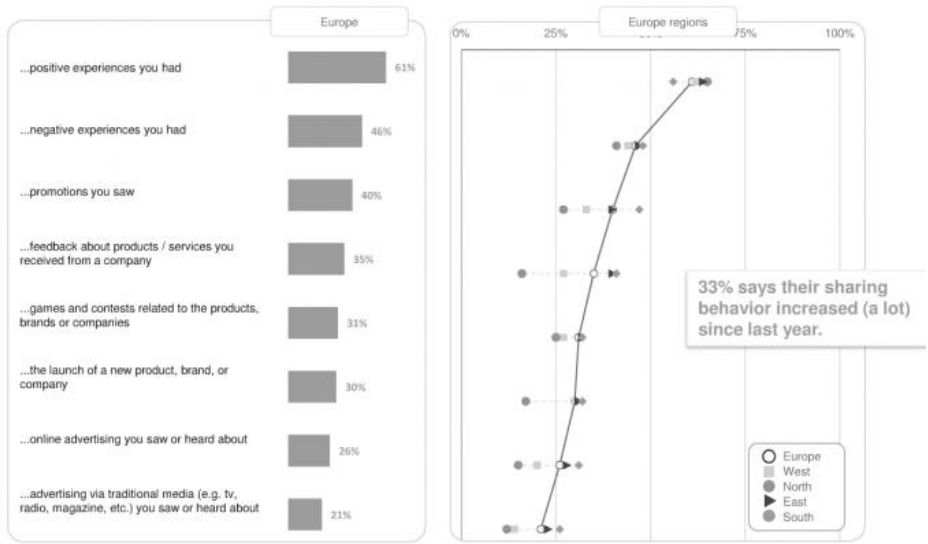
Na obrázku č. 15 je znázorněna studie o tom, co nejvíce lidé sdílí o značkách na sociálních sítích. Uživatelé o značkách v 61 % sdílejí informace o pozitivních zkušenostech, o negativních zkušenostech je to 46 % a informace o mimořádných nabídkách sdílejí ve 40 %. Pouze ve 30 % sdílejí informace o uvedení nových produktů. Na dalším obrázku je znázorněno, co fanoušci od značek čekají. Nejčastěji chtějí fanoušci od značky poskytování produktových informací, nabízení soutěží a výhodných nabídek a to v 58 %. V 57 % chtějí oznamování událostí a 53 % chtějí sdílení nápadů a poskytování informací o budoucích produktech a službách. 20 % fanoušků očekává vytvoření virtuálních znaků nebo reklamních ikon.

Obr. 15: Co nejvíce sdílí lidé o značkách na sociálních sítích

Information to share

Q : What exactly do you share then about products, brands and/or companies? Sharing information about...

Social networkers prefer to share positive experiences.



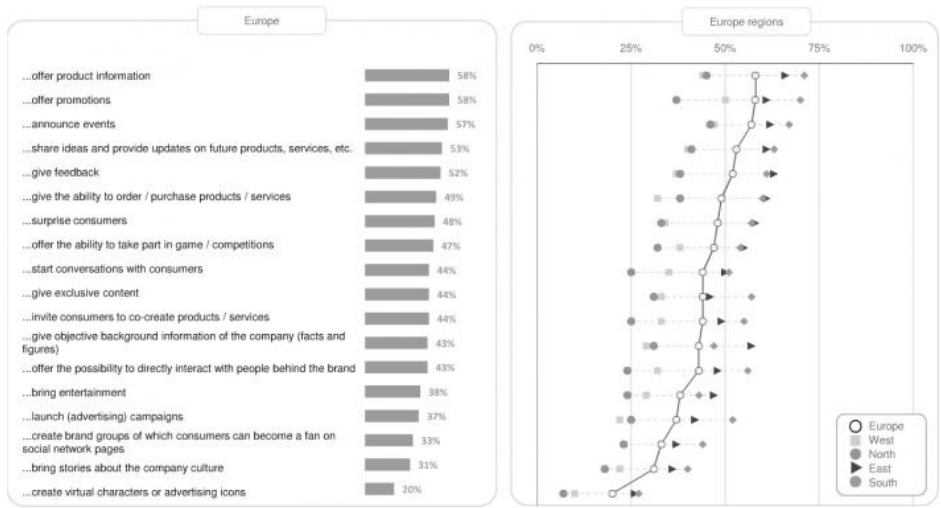
Zdroj: Lupa.cz, 2011

Obr. 16: Co čekají fanoušci od značek

Brand expectations

Q : On social network sites, brands should...

people expect various actions of companies on social networks. Top three consists of offering product information, promotions and announcing events.



Zdroj: Lupa.cz, 2011

4 Analýza marketingové komunikace na komunitním webu Facebook

4.1 Představení společnosti Euftrat

Společnost Euftrat group, s. r. o. se řadí mezi několik jazykových škol v Plzni. Tato firma vznikla v roce 2002 a v současné době slaví deset let od založení. Zakladatel, jednatel a jediný společník je paní Bc. Danuše Burešová. Jazyková škola EUFRAT je poskytovatelem komplexních služeb v oblasti jazykového vzdělávání. (Euftrat.cz, 2012)

Činnost:

- výuka ve veřejných kurzech
 - úroveň od A0 (úplný začátečník) až po C1 (pokročilý)
 - celkem 15 cizích jazyků včetně českého
 - různé věkové skupiny (předškolák, školák, mladiství, dospělí, senioři)
 - zaměření (obecné, konverzace, příprava na zkoušky, obchodní, specializované)
- firemní výuka
 - např. pro Škoda Power, s. r. o., Plzeňský Prazdroj, a. s., ČEZ, a. s.
- překladatelský a tlumočnický servis
 - individuální domluva
- mezinárodní zkoušky
 - Cambridgeské zkoušky ESOL
 - Rakouský jazykový diplom ÖSD
- kurzy v zahraničí
- anglická školka Euftrat
 - nadstandardní soukromá anglická školka, (Euftrat.cz, 2012)

Obr. 17: Organizační struktura společnosti Eufrat



Zdroj: vlastní zpracování, program na www.mindmaister.com, 2012

Tabulka 1: Divize společnosti Eufrat

Domény = divize společnosti Eufrat	Loga
www.eufratgroup.com www.eufrat.cz	
www.kurzyvzahranici.cz	
www.prekladytlumoceni.eu	
www.anglickaskolka.com	
www.anglickaakademie.cz	
www.nemeckaakademie.cz	
www.spanelskaakademie.cz	
www.rodinnepobyty.cz	

Zdroj: vlastní zpracování na základě webové prezentace Eufrat, 2012

Stránky výše zmíněné v současné době nefungují nebo pouze přesměrují na hlavní stránku společnosti Euftrat.

4.2 Analýza a zhodnocení marketingové aktivity společnosti Euftrat Group, s. r. o a konkurenčních firem na komunitním webu Facebook

Cílem přítomnosti na komunitním webu je zviditelnění se, „dát o sobě vědět“ a komunikovat s cílovou skupinou. Úspěchem na komunitním webu je již samotná komunikace, získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek. Společnost může také ovlivnit komunitu. Je důležité získávat od zákazníků jejich názory, přání a požadavky. Je to nejjednodušší a nejlevnější způsob, jak získat od zákazníků cennou zpětnou vazbu a vybudovat lepší vztahy. To je i primárním cílem společnosti Euftrat. O to se snaží od začátku působnosti na komunitním webu Facebook. Protože se chce dále v tomto rozvíjet, má další cíle s tímto spojené. Dalším cílem společnosti Euftrat Group, s.r.o. na komunitních webech je zvýšení marketingové aktivity. Konkrétně na komunitním webu Facebook propagace těchto jednotlivých vybraných divizí: překlady a tlumočení – zde je důležité zvýšit aktivitu společnosti; anglická školka, kurzy v zahraničí, anglická akademie, německá akademie a španělská akademie. Dále má Euftrat za cíl na komunitním webu Facebook propagaci mezinárodních zkoušek ESOL, ÖSD. Jazyková škola Euftrat patří mezi desítku jazykových škol v České republice, které jsou akreditovány jako otevřená zkušební centra pro zkoušky Cambridge ESOL a je jediná v Plzni. Mnoho lidí toto ovšem možná ještě neví. Posledním cílem je propagace jazykové školy Euftrat na dalším jiném komunitním webu, na Twitteru.

Společnost Euftrat využívá komunitní web již několik let. Nejprve byl v roce 2009 založen osobní profil s názvem „Anglická školka Euftrat“. V roce 2011 následovalo založení Facebook stránky „Překladatelské a tlumočnické centrum Euftrat“ a také stránky „Jazyková škola Euftrat“. Komunikaci na komunitním webu zajišťují pracovníci společnosti, kteří se snaží vhodně reagovat na dotazy. Více viz zhodnocení marketingové aktivity společnosti na Facebooku.

Cílovou skupinou jako takovou je pro jazykovou školu Euftrat kdokoli, kdo se chce začít učit nový jazyk nebo ten, kdo chce své již získané jazykové schopnosti vylepšovat popřípadě skládat zde mezinárodní jazykové zkoušky, bez ohledu na věk, vzdělání apod. Na komunitním webu Facebook je pak cílovou skupinou ten, kdo tento komunitní

web využívá, navštěvuje tuto školu nebo se o ni zajímá. Věk se odvíjí od toho, které věkové skupiny využívají Facebook nejčastěji.

4.2.1 Zhodnocení marketingové aktivity společnosti Eufkrat na Facebooku

V tabulce hodnocení každé z jazykových škol nalezneme určité hodnotící aspekty. Všechny tyto aspekty jsou srozumitelné a je jasné vidět, co hodnotí. Vysvětlíme si pouze jeden z nich. Aspekt funkcionality se zaměřuje na technické zpracování stránek. Jsou-li stránky dostatečně a zajímavě interaktivní, jsou oživeny fotkami a zajímavě otextovány. Pokud se v kolonce u některého z aspektů objeví „X“, znamená to, že tento aspekt v tom konkrétním případě nelze hodnotit.

Jazyková škola EUFRAT

Tabulka 2: Jazyková škola Eufkrat na Facebooku

	Jazyková škola EUFRAT	Překladačské a tlumočnické centrum EUFRAT	Anglická školka Eufkrat
Lokalita	Plzeň	Plzeň	Plzeň
Stránka/profil	Stránka	Stránka	Profil
Založen/a	Duben 2011	Únor 2011	Září 2009
Snadné vyhledání	Ano	Ano	Ano
Počet fanoušků/přátel	186 k 25. 2. 2012	27 k 25. 2. 2012	182 k 25. 2. 2012
Mluví o tom	15	1	X
Funkcionality	Ano	Ano	X
Aktivita komunikace	Aktivní	Neaktivní	Aktivní
Udržován/a	Ano	Ano	Ano
V informacích	O společnosti, adresa, kontakt, web, produkty	Lokalita, otevírací doba, informace, popis, veřejná doprava, kontakt, web	Kontaktní údaje, činnosti a zájmy
Styl vyjadřování	Neformální	Neformální	Neformální
Příspěvků na zdi	Průměrně 13 za měsíc, cca 3 za týden	14 příspěvků za rok	Průměrně 7 příspěvků za měsíc
Události	Únor 2012 – 1 událost, leden 2012 – 5 událostí, říjen 2011 – 1 událost, srpen 2011 – 1 událost, květen 2011 – 1 událost	Ne	Ne
Skupiny	Ne	Ne	Ne
Fotky	Ano	Ano	Ano
Poslední aktivita	30. 3. 2012	31. 12. 2012	29. 3. 2012

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jazyková škola Eufkrat komunikuje na Facebooku pomocí dvou stránek a jednoho profilu. Obě dvě stránky i profil lze snadno najít pomocí vyhledávače přímo na Facebooku. Stačí zadat do kolonky vyhledávání Eufkrat nebo jazyková škola. Počet fanoušků stránky Jazyková škola EUFRAT je 186 fanoušků k 25. únoru 2012, stránka

Překladačské a tlumočnické centrum EUFRAT má 27 fanoušků ke stejnému datu. Profil Anglická škola Eufkrat má 182 přátel. Aspekt funkcionality, který je vysvětlen výše, stránky společnosti Eufkrat splňují. Společnost v záložce informace uvádí nejdůležitější informace, které by mohly zákazníka zajímat, a odkazuje na web. Styl vyjadřování administrátorů ať už stránek nebo profilu považuje autor práce za trochu nešťastný. Ne jen, že je neformální (což by nebylo tak špatné), ale nepoužívají spisovný jazyk a jejich příspěvky a komentáře obsahují gramatické chyby. Stránka Jazyková škola EUFRAT je nejvíce využívána a pravidelně aktualizována. Objevují se zde příspěvky alespoň dvakrát až třikrát za týden. Správci reagují na dotazy a příspěvky či komentáře do jednoho až tří dnů. Bohužel některé další navazující komentáře zůstávají nezodpovězené dlouhou dobu. Na stránce Tlumočnické a překladačské centrum EUFRAT se objevují příspěvky velmi zřídka, tato stránka není příliš aktivní. Společnost Eufkrat zatím nezaložila žádnou skupinu na Facebooku. Obě stránky i profil obsahují mnoho zajímavých fotografií. Pro Anglickou školku byl pro propagaci na Facebooku nesprávně zvolen osobní profil.

Eufkrat na svých webových stránkách odkazuje na stránku Jazyková škola EUFRAT nikoli však na stránku Překladačské a tlumočnické centrum EUFRAT ani na profil Anglické školky.

4.2.2 Analýza konkurence

Konkurenti v České republice byli vybráni podle místa působení. Vybrány byly ty školy, které sídlí v Plzni a nějakým způsobem se prezentují na komunitním webu Facebook. Zahraniční konkurenti byli vybráni se sídlem v Německu.

Jazyková škola SKŘIVÁNEK

První analyzovanou konkurenční společností je Skřivánek s.r.o., která je největší jazykovou agenturou v České republice. Společnost Skřivánek s.r.o. má mezinárodní působení, patří mezi největší jazykové agentury ve střední a východní Evropě. Na českém trhu působí od roku 1994, téměř 20 let. (Skrivanek.cz, 2012)

Tabulka 3: Jazyková škola Skřivánek na Facebooku

	Skřivánek Česká republika	SKRIVANEK Slovensko	Skrivanek Group	Skrivanek Berlin	Anglická školka SKŘIVÁNEK Smarties
Lokalita	Česká republika (Plzeň, České Budějovice)	Slovensko	Praha, Brno, New York (USA)	Berlín	Praha
Stránka/profil	Stránka	Stránka	Stránka	Stránka	Stránka
Založen/a	Srpen 2010	Listopad 2009	Listopad 2009	Leden 2011	Srpen 2011
Snadné vyhledání	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet fanoušků/přátel	1034	149	20	55	21
Mluví o tom	3	2	X	X	5
Funkcionality	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Aktivita komunikace	Aktivní	Méně aktivní	Neaktivní	Spiše neaktivní	Aktivní
Udržován/a	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
V informacích	Informace, přehled o společnosti, popis, produkty, kontakt, web	Informace, přehled o společnosti, produkty, web, zájmy a záliby	Viz. SKRIVANEK Slovensko	Info., přehled o společnosti, popis, obecné info., mise, produkty, web	Lokalita, info., kontakt, web, zájmy a záliby
Styl vyjadřování	Spisovný jazyk	Spisovný jazyk	Spisovný jazyk	Spisovný jazyk	Spisovný jazyk
Příspěvků na zdi	8-9 příspěvků na zdi za měsíc	Průměrně 4 příspěvky za měsíc	Průměrně 17 příspěvků za rok	Průměrně 19 příspěvků za rok, 1-2 příspěvky za měsíc	0-5 příspěvků/měs., průměrně 2-3 za měsíc
Události	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Skupiny	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Fotky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Poslední aktivita	27. 3. 2012	8. 3. 2012	8. 3. 2012	14. 2. 2012	27. 3. 2012

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Společnost Skřivánek s.r.o. má na komunitním webu Facebook dohromady pět stránek, Skřivánek Česká republika, SKRIVANEK Slovensko, Skrivanek Group, Skrivanek Berlin a Anglická školka SKŘIVÁNEK Smarties. Byly založeny postupně mezi roky 2009 a 2011. Na Facebooku je lze snadno vyhledat. Stránka Skřivánek Česká republika má nejvíce fanoušků, Skrivanek Group pouze 20 a Anglická školka 21 fanoušků. Stejně jako stránky společnosti Eufkrat i tyto splňují aspekt funkcionality. V záložce informace nalezneme na všech stránkách téměř shodné dostačující informace. Na rozdíl od společnosti Eufkrat správci těchto stránek používají spisovný jazyk a bez gramatických chyb. Je to mnohem příjemnější na čtení. Nejméně příspěvků se objevuje na stránce Skrivanek Berlin a nejvíce na Skřivánek Česká republika, tato stránka je také neaktivnější. Společnost nemá založeny žádné skupiny a nevytváří ani žádné události.

Společnost na svých webových stránkách www.skrivanek.cz odkazuje na stránku na Facebooku.

SPELL – Netradiční jazyková škola

Další konkurenční společností je Jazyková škola Spell s.r.o. Je to netradiční jazyková škola v Plzni působící od roku 1999. Nabízí komplexní systém jazykových úrovní, které na sebe plynule navazují. (Spellstudio.cz, 2012)

Tabulka 4: Jazyková škola Spell na Facebooku

Jazyková škola SPELL	
Lokalita	Plzeň
Stránka/profil	Stránka
Založen/a	Duben 2010
Snadné vyhledání	Ne (jen přes web)
Počet fanoušků	177 k 25. 2. 2012
Mluví o tom	1
Funkcionality	Ano
Aktivita komunikace	Spiše aktivní
Udržován/a	Ano
V informacích	Adresa, kontakt, web, stav, otevírací doba, mapa, info., zájmy a záliby
Styl vyjadřování	Spisovný jazyk
Příspěvků na zdi	Za poslední cca půl rok průměrně 6 příspěvků za měsíc
Události	Ne
Skupiny	Ne
Fotky	Ano
Poslední aktivita	30. 3. 2012

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jazyková škola Spell spravuje na Facebooku jednu stránku se stejnojmenným názvem. Bohužel stránku nelze vyhledat přes kolonku vyhledávače na Facebooku. Je nutné nejdříve navštívit její webové stránky www.spellstudio.cz a ve spodní části těchto stránek nalezneme odkaz na stránku na Facebook. K 25. únoru 2012 má tato stránka 177 fanoušků. Opět musíme pochválit spisovný jazyk. Za posledního půl roku se příspěvky na zdi objevují průměrně 6 krát do měsíce. Ovšem v předchozí době se objevovaly velmi zřídka. Je vidět, že se snaží být aktivnější a stránka je udržována.

Jazyková škola NEWTONHOUSE

Jazyková škola Newtonhouse je rodinná firma, která je na trhu již 13 let. Chris a Katka Newton začali v této oblasti podnikat již v roce 1996 nejprve s překlady a tlumočením a v roce 1998 k tomu přibyla i výuka angličtiny. (Newtonhouse.cz, 2012)

Tabulka 5: Jazyková škola Newtonhouse na Facebooku

Jazyková škola Newtonhouse	
Lokalita	Plzeň
Stránka/profil	Stránka
Založen/a	Leden 2012
Snadné vyhledání	Ano
Počet fanoušků	81 k 25. 2. 2012
Mluví o tom	21
Funkcionality	Ano
Aktivita komunikace	Aktivní
Udržován/a	Ano
V informacích	Lokalita, info., popis, produkty, kontakt, web, zájmy a záliby
Styl vyjadřování	Spisovný jazyk
Příspěvků na zdi	1 příspěvek za den
Události	Ano, leden – 3, únor – 1, násl.: březen – 1, duben - 1
Skupiny	Ne
Fotky	Ano
Poslední aktivita	25. 3. 2012

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jazyková škola Newtonhouse se stejně jako Spell propaguje na Facebooku jedinou stránkou. Stránka byla založena teprve v lednu tohoto roku a má již 81 fanoušků. Zatím se na zdi této stránky objevuje jeden příspěvek denně. V měsíci lednu již proběhly tři události v únoru pak jedna a následující měsíce čekají další. Společnost Newtonhouse na svých webových stránkách www.newtonhouse.cz odkazuje na stránku na Facebooku. Tato jazyková škola propaguje pomocí stránky na Facebooku také kvízy, které vytváří pro své zákazníky.

Do analýzy konkurence byly zahrnuty také zahraniční jazykové školy, konkrétně některé ze sousedního Německa.

Sprachschule Horizonte

Sprachschule Horizonte byla založena již v roce 1986, je zaměřena především na výuku německého jazyka a je jedna z nejpopulárnějších jazykových škol s tímto zaměřením v Německu. (Horizonte.com, 2012)

Tabulka 6: Sprachschule Horizonte na Facebooku

	Sprachschule Horizonte	Horizonte.Regensburg
Lokalita	Regensburg, Německo	Regensburg
Stránka/profil	Stránka	Otevřená skupina
Založen/a	Únor 2011	Prosinec 2010
Snadné vyhledání	Ano	Ne (přes web)

Počet fanoušků	36 k 25. 2. 2012	275 členů k 25. 2. 2012
Mluví o tom	X	X
Funkcionality	Ne	X
Aktivita komunikace	Neaktivní	Aktivní
Udržován/a	Ne	X
V informacích	Adresa	X
Styl vyjadřování	X	Neformální
Příspěvků na zdi	Jeden příspěvek od února 2011 dodnes	Průměrně 4 příspěvky za měsíc
Události	Ne	X
Skupiny	Ano	X
Fotky	Ano	Ano
Poslední aktivita	24. 2. 2011	13. 3. 2012

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jazyková škola Horizonte má sídlo v Regensburgu a prezentuje se na Facebooku stránkou a otevřenou skupinou. Stránka byla založena v únoru 2011 a do dnes se na zdi této stránky objevil pouze jeden příspěvek. Stránka není udržovaná, není aktivní, obsahuje několik fotografií a v informacích nalezneme pouze adresu. K 25. únoru má stránka 36 fanoušků a lze ji velmi snadno vyhledat. Dále na komunitním webu Facebook existuje skupina Horizonte.Regensburg, která byla založena v prosinci 2010. Nyní má 275 členů a příspěvků průměrně 4 za měsíc. Obsahuje velké množství fotografií. Jazyková škola Horizonte na svých webových stránkách www.horizonte.com odkazuje na skupinu na Facebooku.

Sprachschule Aktiv

Jazyková škola Aktiv má pobočky po celém Německu, konkrétně v Mnichově, Garchingu, Freisingu, Berlíně a Ingolstadtu.

Tabulka 7: Sprachschule Aktiv na Facebooku

	Sprachschule Aktiv Freising	Sprachschule Aktiv Freising	Sprachschule Aktiv	Sprachschule-Aktiv München
Lokalita	Freising, Německo	Freising, Německo	Mnichov, Německo	
Stránka/profil	Stránka	Profil	Profil	Profil
Založen/a	Duben 2011	Únor 2010	Leden 2009	X
Snadné vyhledání	Ne (přes Sprachschule Aktiv profil)	Ne (přes Sprachschule Aktiv Freising stránky)	Ano	Ano
Počet fanoušků	36 k 25. 2. 2012	678 přátel	853 přátel	X
Mluví o tom	X	X	X	X
Funkcionality	Ne	X	X	X
Aktivita komunikace	Neaktivní	Aktivní	Aktivní	X
Udržován/a	Ne	Ano	Ano	Ne

V informacích	Popis, adresa, kontakt, web, mapa, info., produkty	Práce a vzdělání, základní info., bydliště, info. O uživateli, kontaktní údaje, stránky	Práce a vzdělání, základní info., info. O uživateli, kontaktní údaje	X
Styl vyjadřování	X	Neformální	Neformální	X
Příspěvků na zdi	1 za rok (celkem 2)	Za poslední měsíc 5 příspěvků, jinak průměrně 1 – 2 příspěvky za měsíc (statusy)	1 – 3 za měsíc	X
Události	Ne	Ne	Ne	X
Skupiny	Ne	Ne	Ne	X
Fotky	Ne	Ano	Ano	X
Poslední aktivita	18. 1. 2012	15. 3. 2012	30. 3. 2012	X

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tato společnost zvolila pro svou propagaci na Facebooku nesprávně osobní profil a to hned tři profily. Přestože dva z nich, které jsou používané a aktivní, mají mnoho přátel. Stránka Sprachschule Aktiv Freising byla založena v dubnu 2011. Bohužel ji nelze snadno nalézt. Nejdříve musíme navštívit profil Sprachschule Aktiv Freising a tam nalezneme odkaz na tuto stránku. Tato stránka není aktivní ani udržovaná. Jazyková škola Aktiv na svých webových stránkách www.sprachschule-aktiv-muenchen.de odkazuje na Facebook a další komunitní weby jako je Twitter a Google plus.

Sprachschule Linguan

Poslední zkoumanou společností je jazyková škola Linguan.

Tabulka 8: Sprachschule Linguan na Facebooku

Linguan Sprachschule	
Lokalita	Hamburg, Německo
Stránka/profil	Stránka
Založen/a	Leden 2011
Snadné vyhledání	Ano
Počet fanoušků	32
Mluví o tom	X
Funkcionality	Ano
Aktivita komunikace	Téměř neaktivní
Udržován/a	Spíše ne
V informacích	Adresa, kontakt, web, mapa, veřejná doprava, zájmy a záliby
Styl vyjadřování	Spisovný jazyk
Příspěvků na zdi	13 příspěvků za rok
Události	Ne
Skupiny	Ne
Fotky	Ano
Poslední aktivita	23. 2. 2012

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tato jazyková škola sídlí v Hamburgu a na Facebooku se prezentuje stránkou. Lze ji snadno vyhledat, počet fanoušků je 32, ovšem aktivita komunikace téměř žádná. Zatím se na této stránce objevilo 13 příspěvků za rok. Stránky obsahují několik fotografií.

4.2.3 Celkové zhodnocení

Všechny výše zmíněné jazykové školy se na komunitním webu Facebook prezentují alespoň jednou stránkou, některé více stránkami. Některé jazykové školy zvolily k prezentaci také profil nebo více profilů. Jazyková škola Spell, Newtonhouse, Horizonte, Aktiv a Linguan se prezentují jednou stránkou. Jazyková škola Horizonte má ještě navíc otevřenou skupinu a jazyková škola Aktiv tři osobní profily. Jazyková škola Eufrat spravuje na Facebooku dvě stránky a jeden profil. Stránka Jazykové školy Eufrat Jazyková škola EUFRAT má již 186 fanoušků na rozdíl od stránky Překladatelské a tlumočnické centrum EUFRAT, která má jen 27 fanoušků. Na stránce Jazyková škola EUFRAT a profilu Anglické školy probíhá aktivní komunikace.

Styl vyjadřování autorka hodnotí jako špatný, nespisovný a gramaticky nesprávný. Není to vhodný styl vyjadřování pro komunikaci se zákazníky. Ostatní jazykové školy používají spisovný jazyk. Jazyková škola Skřivánek se na komunitním webu Facebook prezentuje dokonce pěti stránkami. Nejvíce aktivní a aktualizovanou stránkou je stránka Skřivánek Česká republika, která má celkem 1034 fanoušků. Stránka Skrivanek Group nebo Skrivanek Berlin jsou téměř neaktualizované a neprobíhá zde žádná komunikace. Na všech stránkách jazykové školy Skřivánek používají administrátoři spisovný jazyk.

Všechny stránky či profily jazykových škol na komunitním webu Facebook lze snadno nalézt pomocí kolonky vyhledávače. Výjimkou je stránka jazykové školy Spell, na její stránku na Facebooku se dostaneme pouze přes odkaz na jejích webových stránkách. Další problém s vyhledáním se objevil u jazykové školy Horizonte, jejíž skupinu na Facebooku lze opět navštívit jen přes odkaz na webových stránkách, na rozdíl od jejich stránky na Facebooku, ta je ovšem neaktivní a neaktualizovaná. Se špatným vyhledáním stránky se setkáme také u Jazykové školy Aktiv a to konkrétně při vyhledávání její stránky a jednoho z profilů, stránka je ovšem neaktualizovaná. Jazyková škola Aktiv se prezentuje také dvěma osobními profily, které mají mnoho přátel. Jazyková škola Linguan se prezentuje stránkou s počtem fanoušků 32, tato stránka je neaktualizovaná a komunikace zde téměř žádná.

Události vytváří jen málo z těchto jazykových škol. Jazyková škola Eufkrat na své stránce Jazyková škola EUFRAT vytvořila celkem 9 událostí. Další jazykovou školou, která na stránce na Facebooku vytváří události je jazyková škola Newtonhouse. Jazyková škola Eufkrat ani téměř žádná z konkurenčních jazykových škol nezakládá skupiny, výjimkou je jazyková škola Horizonte. Velmi aktivní je jazyková škola Newtonhouse na své teprve v lednu letošního roku založené stránce na Facebooku. Již má 81 fanoušků a každý den příspěvek na zdi.

Shrnutí

Tabulka 9: Shrnutí analýzy konkurence

Eufkrat	Spell	Skřivánek	Newtonhouse	Horizonte	Aktiv	Linguan
2 stránky, 1 osobní profil	1 stránka	5 stránek z toho na 2 žádná aktivita	1 stránka	1 stránka	1 stránka, 3 osobní profily, z toho 1 nelze hodnotit	1 stránka
186 a 21 fanoušků, 182 přátel	177 fanoušků	stránka s nejvíce fanoušky má 1034	81 fanoušků	36 fanoušků	36 fanoušků, 678 přátel, 853 přátel	32 fanoušků
neformální styl vyjadřování	spisovný jazyk	spisovný jazyk	spisovný jazyk	spisovný jazyk	neformální styl vyjadřování	spisovná jazyk
9 událostí	žádné události	žádné události	6 událostí	žádná událost	žádná událost	žádná událost
žádné skupiny	žádné skupiny	žádné skupiny	žádná skupina	1 skupina, 275 členů	žádná skupina	žádná skupina
aktivní	aktivní	aktivní	velmi aktivní	aktivní ve skupině	aktivní na 2 profilech	téměř neaktivní
snadné vyhledání	obtížné vyhledání	snadné vyhledání	snadné vyhledání	snadné vyhledání stránky, obtížné vyhledání skupiny	obtížné vyhledání stránky	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pro přehlednost autor vytvořil také grafické shrnutí analýzy konkurence. Aspekty uvedené v tabulce, resp. splnění nebo nesplnění těchto aspektů je bodováno na stupnici od 0 do 5 bodů. Jsou zohledněny všechny formy propagace jazykových škol na Facebooku, tj. hodnotí se profily i stránky dohromady. Pokud lze snadno vyhledat profil jazykové školy, ale stránku nikoliv, hodnotí se tento aspekt alespoň 2 body. Pokud nelze

vyhledat jazyková škola na Facebooku vůbec, ale pouze přes webové stránky, hodnotíme tento aspekt 0 body.

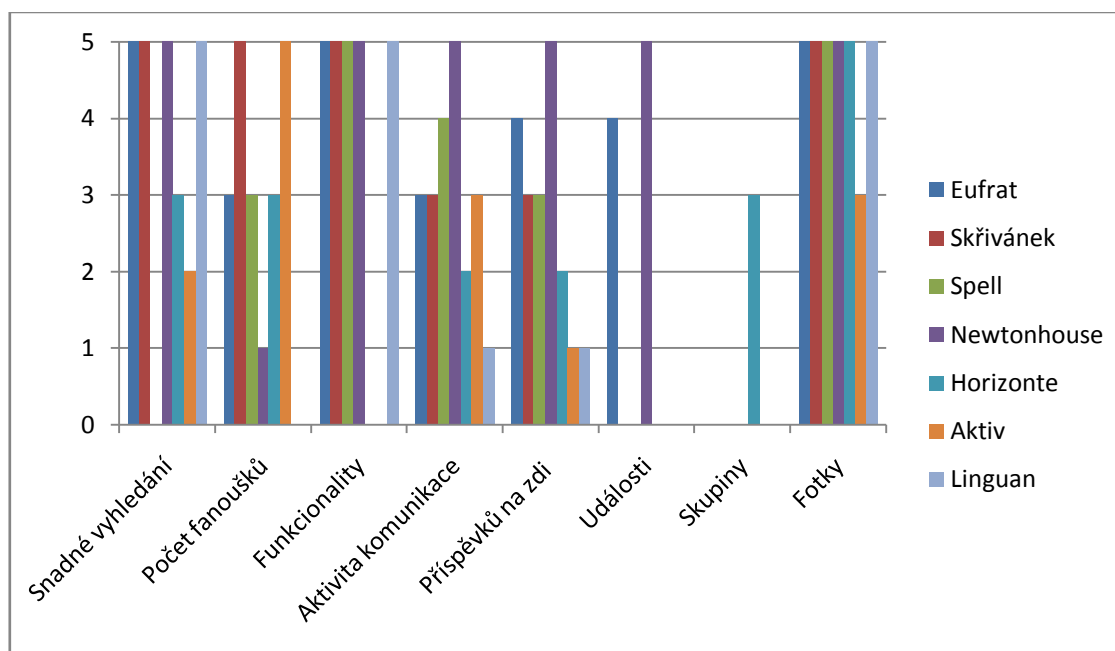
Tabulka 10: Bodové ohodnocení

	Eufkrat	Skřivánek	Spell	Newtonhouse	Horizonte	Aktiv	Linguan
Snadné vyhledání	5	5	0	5	3	2	5
Počet fanoušků	3	5	3	1	3	5	0
Funkcionalita	5	5	5	5	0	0	5
Aktivita komunikace	3	3	4	5	2	3	1
Příspěvků na zdi	4	3	3	5	2	1	1
Události	4	0	0	5	0	0	0
Skupiny	0	0	0	0	3	0	0
Fotky	5	5	5	5	5	3	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Maximální počet bodů pro hodnocení vybraných aspektů je 5 bodů.

Obr. 18: Grafické shrnutí analýzy konkurence



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jazyková škola Eufkrat je stejně jako Newtonhouse aktivní v pořádání událostí. Ovšem Newtonhouse je aktivnější v komunikaci, v tomto ohledu by se měla JŠ Eufkrat zlepšit a více komunikovat s uživateli. Stejně tak je to s příspěvků na zdi, Eufkrat je na druhém místě a první místo opět obsazuje Newtonhouse, ovšem její příspěvky by neměly zahlcovat uživatele a neměly by zůstat všechny bez reakcí. Tato jazyková škola je na Facebooku poměrně nová, možná proto se snaží být hodně aktivní a přilákat uživatele, zákazníky a další. JŠ Eufkrat by si mohla vzít z této aktivity příklad.

4.3 Dotazníkové šetření zaměřené na využití komunitního webu pro podporu a propagaci jazykové školy

Dílčím cílem této práce je provedení dotazníkového šetření zaměřené na dvě skupiny respondentů s cílem zjistit názory a přání zákazníků jazykové školy Eufkrat a uživatelů Facebooku (referenční skupina) na propagaci této školy na komunitním webu Facebook.

4.3.1 Metodika

Cíl a předmět

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit názory zákazníků a referenční skupiny na propagaci jazykové školy na komunitním webu.

Předmětem dotazníkového šetření byly názory a postoje těchto respondentů zaměřené na:

- využívání komunitních webů
- propagace jazykové školy na Facebooku
- propagace jazykové školy na Twitteru

Metodika šetření

Cílové segmenty šetření byly tvořeny dvěma specifickými skupinami osob. Jednalo se o zákazníky jazykové školy Eufkrat a o uživatele komunitního webu Facebook, kteří mohou být také potenciálními zákazníky jazykové školy.

Sběr dat byl realizován prostřednictvím dotazníků distribuovaných zákazníkům jazykové školy Eufkrat elektronickou poštou (e-mailem) a online dotazníkem na webu vyplnto.cz v případě druhé skupiny respondentů.

Výzkumné otázky

Byly formulovány tyto výzkumné otázky:

- Jaký mají lidé postoj k sociálním médiím (současní zákazníci firmy i referenční skupina)?
- Očekávají uživatelé komunitního webu Facebook stejné aktivity od jazykové školy na Facebooku jako její zákazníci?
- Jsou zákazníci jazykové školy Eufkrat spokojeni s její prezentací na Facebooku?
- Existuje pro zkoumanou firmu potenciál ve využití komunitního webu Twitter?

4.3.2 Analýza dat

Dotazovaná skupina respondentů – zákazníci JŠ Eufkrat

V této skupině respondentů bylo získáno celkem 50 vyplněných dotazníků a všechny byly analyzovány. Otázky v dotazníku se daly na základě odpovědí některých otázek přeskokovat. V dotazníku byl použit termín sociální sítě, protože lidé ho spíše používají než komunitní weby.

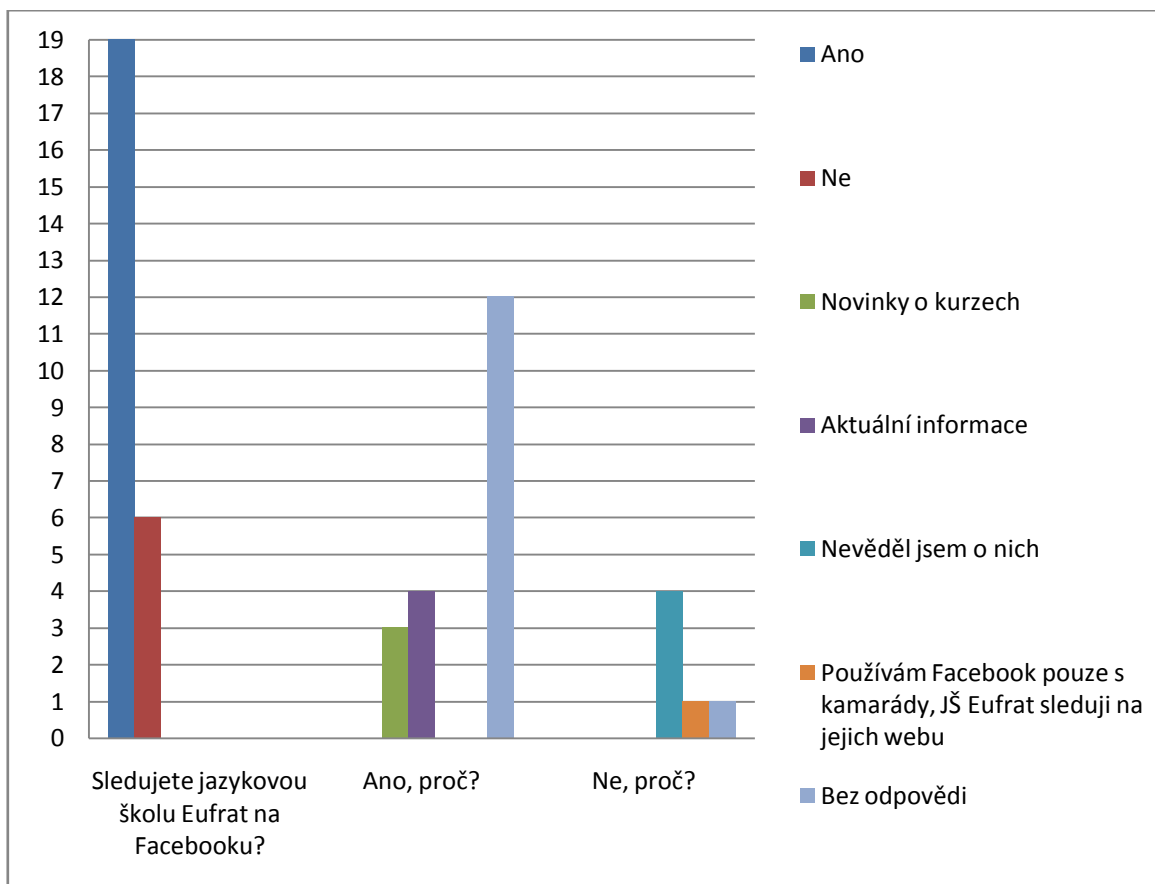
První otázka dělí respondenty na dvě skupiny, na zákazníky jazykové školy Eufkrat, kteří využívají sociální sítě na internetu a zákazníky, kteří je nevyužívají. Druhá skupina na další otázky týkající se sociálních sítí a Facebooku neodpovídá a pokračuje na konci dotazníku otázkami o spokojenosti a otázkami týkající se demografie.

Po druhé otázce následuje opět větvení. Skupina dotazovaných, která nemá profil na komunitním webu Facebook pokračuje otázkou týkající se sociální sítě Twitter. Další větvicí otázkou je otázka číslo čtyři, zda zákazníci sledují jazykovou školu Eufkrat na Facebooku a proč. Pokud ji nesledují, nemá smysl, aby odpovídali na další otázky týkající se těchto stránek, a pokračují otázkou o sociální síti Twitter. Poslední otázka, po které následuje větvení, je právě otázka týkající se sociální sítě Twitter. Pokud ji respondenti neznají, vynechají další otázku o této sociální síti.

Z dotazovaných zákazníků jazykové školy Eufkrat používá sociální sítě na internetu 31 (62%) zákazníků a 19 (38%) z nich je nepoužívá. Na druhou otázku tedy odpovídalo 31 dotazovaných. Z těchto respondentů má profil na komunitním webu Facebook 25 (81%) dotazovaných a 6 (19%) z nich profil nemá. Odpověď „Zatím ne, ale chci se zde registrovat“ nevolil nikdo z dotazovaných.

Dotazovaní, kteří používají sociální sítě na internetu, uvedli dále nejčastěji, že používají také Lide.cz a čtyři používají Twitter.com. 25 dotazovaných odpovědělo, že má profil na Facebooku, tito respondenti tedy odpovídali na následující čtvrtou otázku „Sledujete JŠ EUFRAT na Facebooku?“. Tato otázka je znázorněna na následujícím obrázku.

Obr. 19: 4. Sledujete JŠ Eufkrat na Facebooku?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

19 (76%) respondentů sleduje jazykovou školu Eufkrat na Facebooku. Čtyři lidé zde sledují aktuální informace, dva novinky o kurzech a čtyři lidé tyto stránky nesledují, protože o nich nevěděli. Jeden respondent odpověděl, že používá Facebook pouze pro komunikaci s kamarády a jazykovou školu Eufkrat sleduje na jejich webových stránkách.

Dotazovaní, kteří sledují jazykovou školu Eufkrat na Facebooku, se o jejich stránkách dozvěděli nejčastěji z webu jazykové školy, konkrétně to bylo 12 (63%) zákazníků. Od přátel se o stránkách na Facebooku dozvědělo 6 (32%) dotazovaných a z letáčku pak jen jeden.

13 (68%) z 19 respondentů, kteří sledují jazykovou školu na Facebooku, zná také stránku překladatelské a tlumočnické centrum EUFRAT a profil anglická školka Eufkrat na Facebooku. 6 (32%) zákazníků JŠ Eufkrat je neznají.

8 (42%) z 19 zákazníků Eufratu si myslí, že informace, které JŠ na své stránce na Facebooku publikuje, jsou spíše přínosné a 9 (47%) zákazníků si myslí, že jsou přínosné. Pouze 2 z nich si myslí, že spíše nejsou přínosné.

Další osmá otázka se týká založení skupiny jazykovou školou Eufrat. 5 (26%) respondentů z 19 neví, zda by ji využili, 4 (21%) z nich by ji využili a 10 (53%) zákazníků by skupinu nevyužilo.

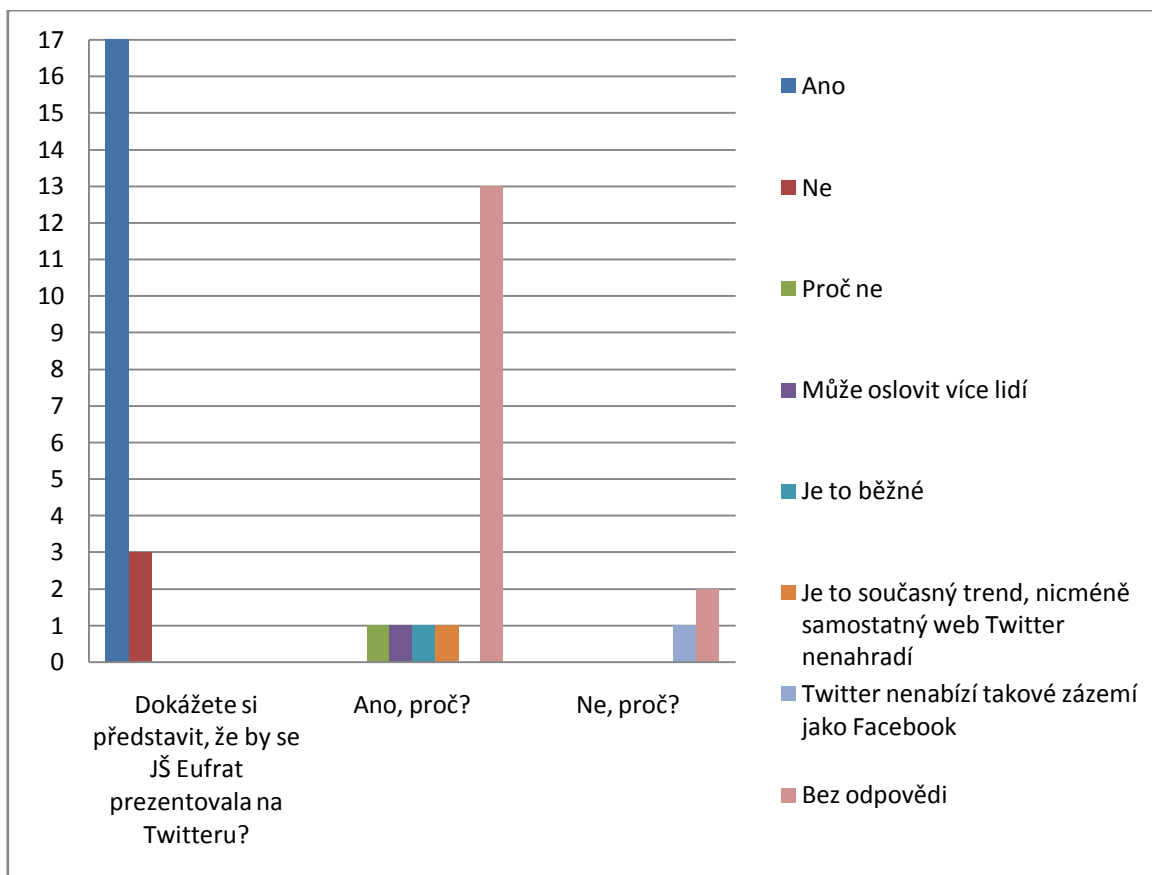
11 (58%) z 19 zákazníků preferuje na FB stránkách školy jako formu komunikace spisovný jazyk, 6 (32%) dotazovaných odpovědělo, že jim je to jedno a dva preferují neformální komunikaci.

13 (68%) z 19 zákazníků je spíše spokojeno s reakcí a odpověďmi na jejich dotazy na stránkách JŠ Eufrat na Facebooku a 6 (32%) z nich je spokojeno.

Další, jedenáctá otázka měla za cíl zjistit, co zákazníci očekávají od aktivit jazykové školy Eufrat na Facebooku. Nejvíce zákazníků očekává od aktivit JŠ Eufrat na Facebooku Aktuální informace, pořádání soutěží (kvízů) a upozorňování na slevy a akce. Na otázku, zda je něco, co by na stránkách JŠ Eufrat na Facebooku vylepšili, odpověděli zákazníci v převážné většině „ne“. Pouze jeden z dotázaných odpověděl, že by chtěl více informací o kurzech.

Třináctá otázka je zaměřena na komunitní web Twitter. Na otázku, zda znají Twitter, odpovídalo celkem 31 respondentů. 16 (52%) z nich odpovědělo, že Twitter zná, ale nemá zde založený účet. 11 (35%) zákazníků JŠ Eufrat nezná sociální síť Twitter a 4 (13%) zákazníci jsou zde registrováni. 17 (85%) z 20 zákazníků jazykové školy Eufrat, kteří znají nebo jsou registrováni na Twitteru, si dokážou představit, že by se JŠ Eufrat prezentovala na Twitteru. Důvody, které uvedli, jsou například, že může oslovit více lidí, je to běžné nebo protože je to současný trend. Tři lidé si to představit nedokážou. Jeden z nich uvedl jako důvod, že Twitter nenabízí takové zázemí jako Facebook. Tato otázka je znázorněna na následujícím grafu.

Obr. 20: 14. Dokážete si představit, že by se JŠ Eufkrat prezentovala na Twitteru?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejvíce oslovených zákazníků jazykové školy Eufkrat momentálně žádný kurz v této škole nenavštěvují, ale navštěvovali nějaký dříve. Z 37 zákazníků, kteří na tuto otázku odpověděli, jich 10 (27%) momentálně navštěvuje nějaký kurz angličtiny.

Na otázku „Jste spokojeni s výukou?“ odpovědělo 28 (56%) z celkového počtu dotazovaných zákazníků, že spíše jsou spokojeni a 22 (44%) zákazníků, že jsou spokojeni.

Na tento dotazník odpovídalo 32 (64%) žen a 18 (36%) mužů. Nejvíce respondentů bylo ve věkové skupině od 21 do 30 let, a to 24 (48%) zákazníků. Druhou nejčastější skupinou byla skupina respondentů ve věku od 31 do 40 let, kterých bylo celkem 18 (36%). 8 (16%) respondentů bylo ve věku 41 až 50 let.

Dotazovaná skupina respondentů – uživatelé komunitního webu Facebook (referenční skupina)

Celkem bylo získáno 120 vyplněných dotazníků v této skupině respondentů. Analyzováno bylo všech 120 vyplněných dotazníků pomocí webových stránek vyplnto.cz. Na povinnou otázku musel respondent zodpovědět pouze v případě, kdy mu byla zobrazena. Dotazník obsahoval skoky mezi otázkami, takže šlo na základě určitých odpovědí některé otázky přeskaovat.

První otázka měla zjistit, jak často uživatelé využívají komunitní web Facebook, tedy jak často se přihlašují. Každý den se na Facebook přihlašuje více než 75 (62%) ze 120 respondentů. 32 (27%) uživatelů je na Facebooku několikrát do týdne a 8 (7%) z nich je neustále online. Jen pět uživatelů Facebooku se na svůj profil přihlašuje jednou za týden. Nejvíce lidí na Facebooku hodnotí, diskutuje a sdílí cizí příspěvky, konkrétně 42 (35%) ze 120 oslovených. Druhá nejčetnější skupina je 36 (30%) uživatelů, kteří se vidí pouze jako pozorovatelé. 26 (22%) z dotazovaných odpovědělo, že většina jejich aktivity na Facebooku představuje klepání na tlačítko „líbí se mi“ a pouze 16 (13%) respondentů tvoří a poskytuje obsah.

U následující otázky si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100%

Nejčastější činností uživatelů Facebooku je prohlížení fotografií. 110 (91,6%) respondentů, tedy většina, si na Facebooku prohlíží fotky. Druhou nejoblíbenější činností je komunikace s kamarády. Pouze 24 (20%) z oslovených uživatelů Facebooku píše statusy. Stejný počet je také respondentů, kteří jsou na Facebooku pouze přihlášení a nic nedělají. 19 (15,8%) ze 120 respondentů navštěvuje fanouškovské stránky. Jeden z respondentů zvolil vlastní odpověď a to, že sdílí písničky a zajímavé odkazy.

Další otázka se týká propagace jazykové školy na komunitním webu Facebook. Stránku jazykové školy na Facebooku by zcela určitě sledovalo 28 (23,3%) z oslovených uživatelů. Nejvíce respondentů by ji možná někdy sledovalo a to 55 (45,8%) z dotazovaných uživatelů a 14 (11,7%) z nich by ji nesledovalo vůbec. 21 (17,5%) z oslovených uživatelů na tuto otázku odpovědělo, že neví. Ve dvou případech zvolili

respondenti vlastní odpověď. Jeden uživatel by stránku jazykové školy sledoval, pokud by do této školy chodil. Druhý odpověděl, že na to nemá čas.

Co uživatelé Facebooku očekávají od aktivit jazykové školy na tomto komunitním webu je další otázkou. Nejčastěji odpovídali respondenti, že očekávají pravidelné informace. Druhou nejčastější aktivitou je upozorňování na slevy a akce. Nejméně lidé očekávají zakládání skupin. Ve dvou případech zvolili respondenti vlastní odpověď. Jeden z uživatelů by očekával všechny zmíněné aktivity kromě zakládání skupin a druhý dokonce neočekává vůbec nic.

Další otázka se již zaměřovala na sociální síť Twitter. Ptali jsme se respondentů, zda znají sociální síť Twitter. Větší část oslovených uživatelů Facebooku, konkrétně 83 (69%) z nich, zná komunitní web neboli mikroblog Twitter. Ovšem 37 (31%) respondentů ho nezná vůbec.

Další otázka měla za cíl zjistit, kolik respondentů má na Twitteru založen účet. 62 (74,7%) z 83 oslovených uživatelů Facebooku, kteří znají Twitter, nemají na Twitteru založen účet (profil). Pouze 21 (25,3%) respondentů na Twitteru profil má.

Přestože na Twitteru má založen účet 21 oslovených respondentů, každý den se na něj přihlašuje pouze 6 (28,6%) z těchto uživatelů. Většina z nich má na Twitteru pouze založen účet, ale nevyužívá ho. Několikrát do týdne se na Twitter přihlásí 4 (19%) z oslovených uživatelů. Co lidé říkají na propagaci jazykové školy na Twitteru, měla za cíl zjistit další otázka. 6 (28,6%) z 21 uživatelů Twitteru by určitě následovalo stránku jazykové školy na Twitteru. Pět uživatelů odpovědělo, že by spíše následovalo stránku JŠ na Twitteru a stejný počet uživatelů odpovědělo, že by spíše nenásledovalo stránku JŠ na Twitteru. Dva uživatelé nevědí, zda by stránku jazykové školy následovali a tři lidé by ji nenásledovali.

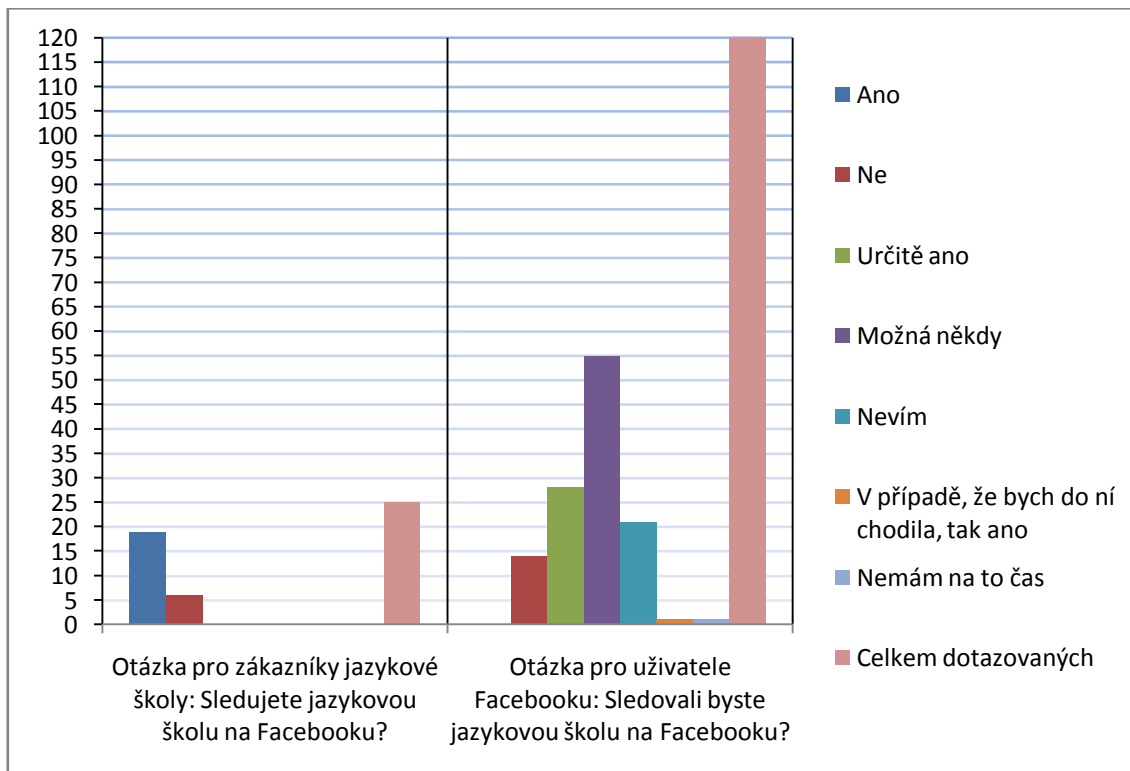
Poslední dvě otázky se týkaly demografie oslovených respondentů. U oslovených respondentů převažují ženy. Na Facebooku je celkově více žen než mužů. Což můžeme najít ve statistikách v teoretické části této práce. Na dotazník tedy odpovídalo 87 (72,5%) žen a 33 (27,5%) mužů. Respondenti byli zastoupeni ve všech věkových kategoriích. Nejvíce v kategorii od 21 do 30 let, což je také nejčastější věková skupina uživatelů Facebooku celkově. 108 (90%) respondentů bylo tedy ve věku od 21 do 30 let. Další skupina do 20 let byla zastoupena pěti dotazovanými respondenty. Na dotazník odpovídali čtyři lidé ve věku 31 až 40 let, dva lidé ve věku 51 a více let a jeden

respondent ve věku 41 až 50 let. Je vidět, že Facebook používají i starší lidé, i když ve velmi malém počtu.

4.3.3 Srovnání některých výběrových indikátorů

Srovnání otázek týkající se propagace jazykové školy na Facebooku je znázorněno na následujícím grafu.

Obr. 21: Srovnání odpovědí z obou dotazníků na otázku týkající se propagace jazykové školy na Facebooku

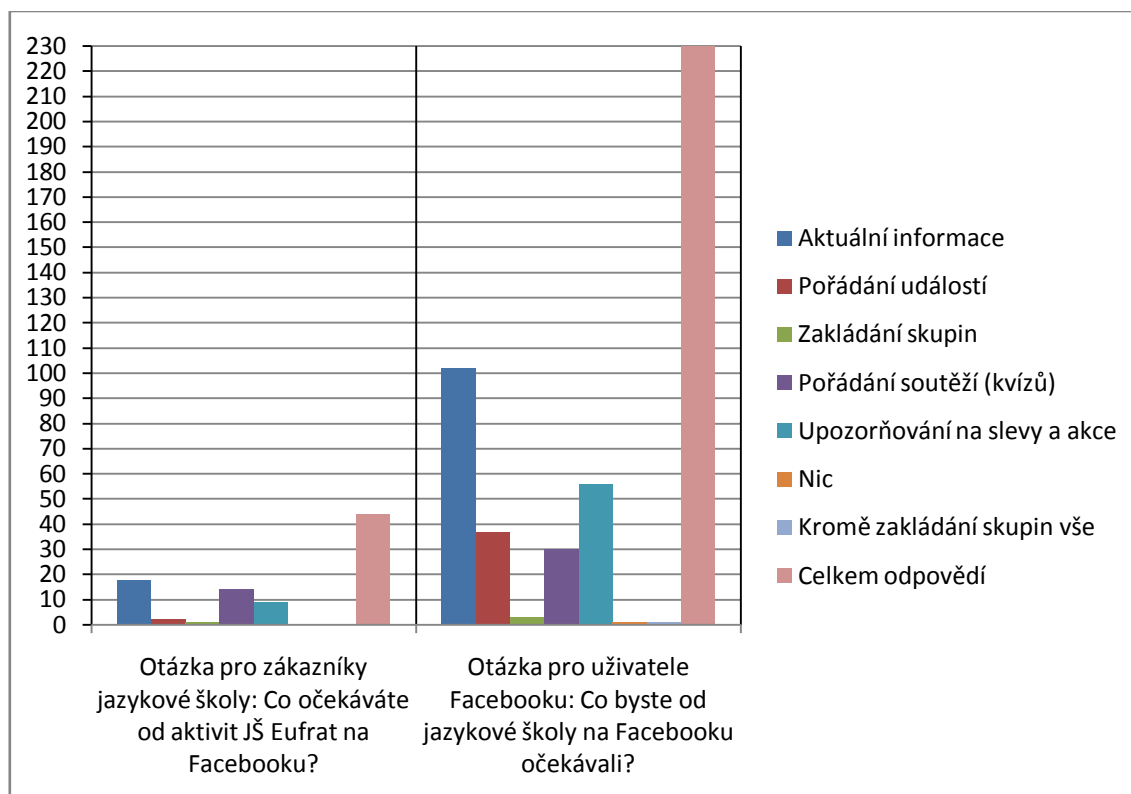


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U prvního dotazníku, kde bylo cílem zjistit, zda zákazníci sledují jazykovou školu Eufkrat na Facebooku, odpovídalo 25 lidí z celkového počtu 50 respondentů na tuto otázku. Z 25 odpovědí bylo 19 (76%) kladných odpovědí a 6 (24%) záporných. U druhého dotazníku odpovídalo celkem 120 uživatelů komunitního webu Facebook a ptali jsme se, co by řekli na propagaci jazykové školy na Facebooku a zda by stránky jazykové školy sledovali.

Z těchto uživatelů by stránku určitě sledovalo 28 (23,3%) uživatelů a nesledovalo by ji 14 (11,7%) z nich. Nejvíce odpovědí bylo, že by ji sledovali možná někdy a to 55 (45,8%) odpovědí.

Obr. 22: Srovnání otázek z obou dotazníků týkající se aktivity JŠ na Facebooku

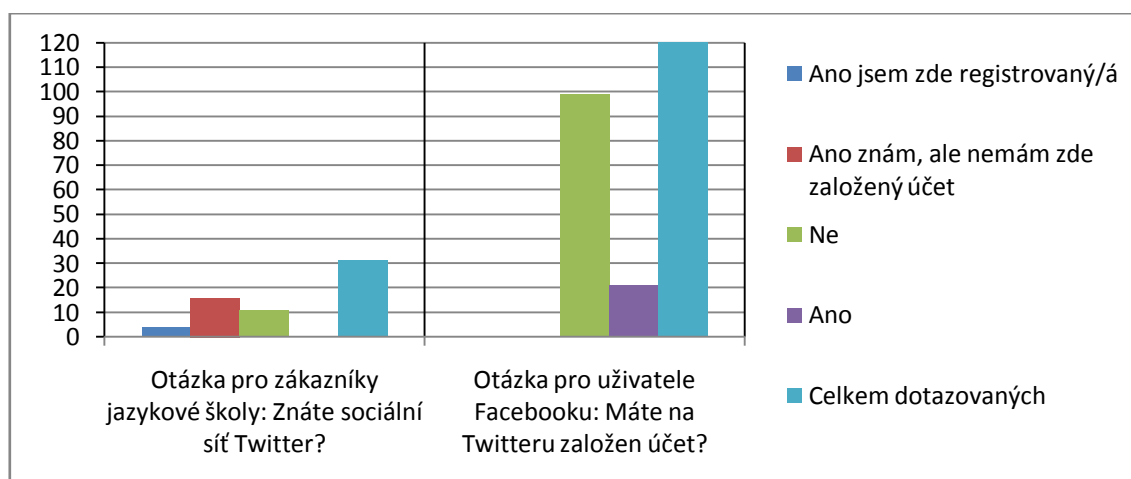


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na otázku „Co čekáte od aktivit JŠ Eufkrat na Facebooku?“, která byla položena v dotazníku pro zákazníky této školy, odpovídalo celkem 19 lidí a mohli zvolit více odpovědí, celkem bylo 37 odpovědí. Nejvíce zákazníků čeká, že na stránkách jazykové školy nalezne aktuální informace, tato odpověď byla zvolena celkem osmnáctkrát (94,7%). Druhou nejčtenější odpovědí bylo „pořádání soutěží (kvízů)“ v počtu 14 odpovědí (73,7%). Celkem devětkrát (47,4%) volili zákazníci odpověď „upozorňování na slevy a akce“. Toto srovnání je znázorněnou obrázkem č. 22.

Ve druhém dotazníku na obdobnou otázku ovšem pro jiné respondenty, odpovídalo 120 lidí. Odpověď „aktuální informace“ získala 102 (85%) hlasů a 56 (46,7%) hlasů bylo pro „upozorňování na slevy a akce“. Třicetkrát (25%) byla zvolena odpověď „pořádání soutěží (kvízů)“. Lze tedy říci, že jak zákazníci Eufratu, tak potenciální zákazníci čekají stejné aktivity od jazykové školy na Facebooku.

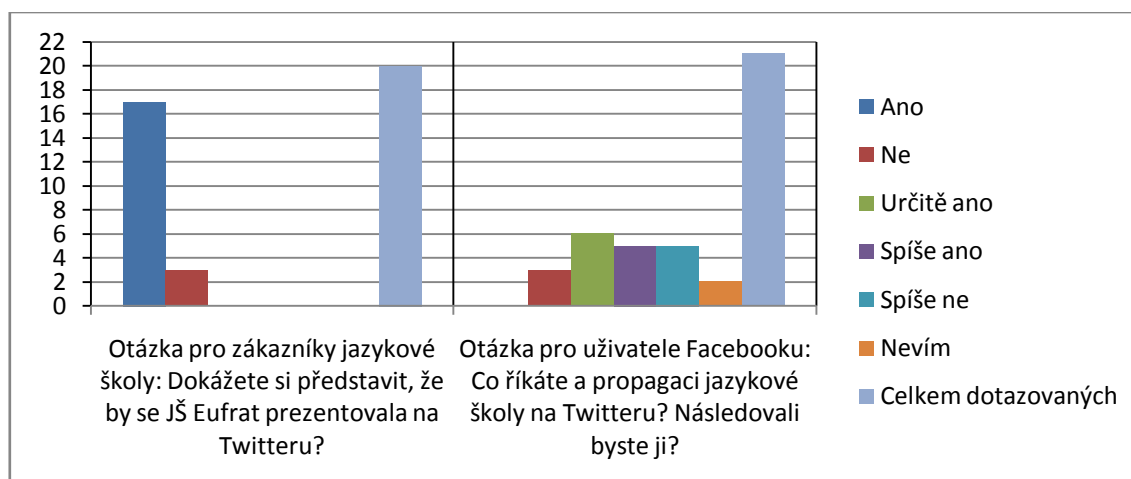
Obr. 23: Srovnání otázek obou dotazníků týkajících se Twitteru



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Čtyři (13%) z 31 zákazníků jazykové školy Eufkrat mají založen účet na Twitteru. 16 (52%) z nich Twitter zná, ale nejsou zde registrovaní a 11 (35%) z 31 zákazníků Twitter nezná vůbec. Z druhé skupiny respondentů, tedy potenciální zákazníci využívající komunitní web Facebook, má účet na Twitteru 21 (17,5%) z nich a 99 (82,5%) uživatelů Twitter nepoužívá, ale 83 (69,2%) uživatelů z celkového počtu dotazovaných Twitter alespoň zná. Můžeme tedy potvrdit, že v obou případech jde o nízké počty lidí, kteří používají Twitter, ovšem také v obou případech ho zná více jak polovina dotazovaných.

Obr. 24: Porovnání otázek týkající se propagace na Twitteru



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na obrázku č. 24 je znázorněno porovnání obou otázek týkající se propagace na komunitním webu Twitter. Z první skupiny respondentů, tedy zákazníků JŠ Eufkrat,

odpovědělo kladně 17 (85%) z 20, kteří jsou registrovaní na Twitteru nebo ho alespoň znají a jen 3 z nich by si nedovedlo představit propagaci jazykové školy Eufkrat na Twitteru. Z druhé skupiny by 6 (28,6%) z 21 dotazovaných, kteří používají Twitter, určitě následovalo profil jazykové školy. Pět uživatelů by její profil spíše následovalo a stejný počet lidí odpovědělo, že by ji spíše nenásledovalo. Téměř většina zákazníků jazykové školy Eufkrat, která využívá Twitter, by její profil následovala. Ve skupině potenciálních zákazníků takový zájem nebyl.

4.3.4 Závěry

Na základě interpretace získaných informací je možné vyvodit následující závěry pro diskusi:

- Uživatelé Facebooku i zákazníci jazykové školy Eufkrat mají kladný vztah k sociálním médiím.
- Uživatelé Facebooku očekávají stejné aktivity od jazykové školy na Facebooku jako její zákazníci.
- Zákazníci jazykové školy Eufkrat jsou spokojeni s její prezentací na Facebooku.
- Pro jazykovou školu Eufkrat existuje potenciál využití komunitního webu Twitter.

Z výsledků analýzy vyplývá, že jak současní zákazníci, tak potenciální zákazníci očekávají od prezentace jazykové školy na Twitteru hlavně aktuální informace, soutěže (kvízy) a upozorňování na slevy a akce. Dále byl zjištěn potenciál u komunitního webu Twitter. Z těchto závěrů vychází následující koncepce pro zlepšení marketingové aktivity na komunitním webu pro jazykovou školu Eufkrat.

4.4 Koncepce návrhů na zlepšení marketingové aktivity na komunitním webu

Tato kapitola obsahuje konkrétní návrhy pro zlepšení marketingové komunikace jazykové školy Eufrat na komunitním webu Facebook a na Twitteru.

4.4.1 Facebook

Převod profilu na stránku

Jazyková škola Eufrat spravuje na Facebooku profil pro jednu z jejích divizí a to pro Anglickou školku Eufrat. Jelikož to není osoba, ale jde o společnost/firmu, je vhodnější používat pro prezentaci na Facebooku stránku. Je to dokonce v pravidlech Facebooku a společnost nebo firma prezentovaná osobním profilem by jednoho dne nemusela na svém profilu najít vůbec nic, vše by Facebook mohl smazat, protože je to porušení pravidel. Proto jedním z prvních návrhů je převod tohoto profilu na stránku. Facebook umožňuje tento převod, tedy z profilu na stránku, nikoli obráceně.

Obr. 25: Osobní profil Anglická Školka Eufrat



Zdroj: Facebook.com, 2012

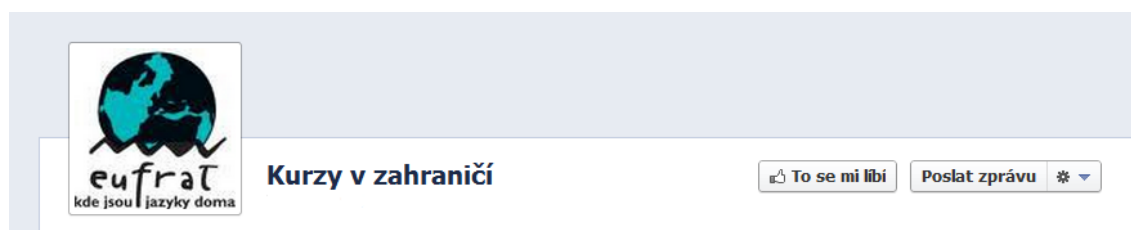
Na obrázku č. 30 je náhled osobního profilu Anglické Školky Eufrat, konkrétně záložka Informace. Po převedení na stránku bude mít nový vzhled „timeline“, který na konci března 2012 Facebook aktivoval všem firmám. Jazyková škola Eufrat musí na těchto svých stránkách nastavit tzv. úvodní fotografii.

Založení stránek divizí

Pod jazykovou školu Eufkrat spadá sedm divizí. JŠ Eufkrat by měla na Facebooku propagovat jednotlivé divize, které by chtěla dostat do povědomí lidí. Konkrétně tyto vybrané divize: překlady a tlumočení – zde je důležité zvýšit aktivitu společnosti, anglická školka, kurzy v zahraničí, anglická akademie, německá akademie a španělská akademie. Stránka pro divizi překlady a tlumočení již existuje, ale komunikace ze strany školy zde není dostatečná. Pro divizi anglická školka již existuje nesprávně osobní profil, který autorka navrhuje změnit na stránku viz předchozí návrh.

Založení stránky pro kurzy v zahraničí:

Obr. 26: Náhled FB stránky Kurzy v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí nástrojů Facebooku, 2012

Na obrázku č. 31 je náhled, jak by mohla vypadat nově založená stránka na Facebooku. Je zde profilová fotografie, ale na prázdné ploše za ní chybí tzv. úvodní fotografie, jelikož jde o nový vzhled „timeline“ neboli historie, je vhodné použít fotografii, která bude vyjadřovat historii firmy, bude kvalitní a zaujme uživatele. Nebo v tomto případě bude lákat lidi na kurzy v zahraničí.

Postup založení stránky:

- www.facebook.com
- vytvořit stránku, pro celebrity skupinu nebo společnost
- výběr pro koho nebo pro co bude stránka vytvořena
 - o místní podnik nebo místo
 - o společnost, organizace nebo instituce
 - o značka nebo produkt
 - o umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost
 - o zábava

- účel nebo komunita
- společnost, organizace nebo instituce
 - škola
- nebo komunita
 - název
- nastavení stránky
 - profilový obrázek
 - informace
 - webová adresa na Facebooku

Na všech stránkách na Facebooku by měla JŠ Eufkrat udržovat komunikaci se zákazníky a snažit se na tyto stránky přilákat také potenciální zákazníky. V neposlední řadě by se měla snažit používat spisovný jazyk a vyhnout se gramatickým chybám.

Statistika a reklama na Facebooku

Facebook na firemních stránkách umožňuje společnosti sledovat statistiky pomocí přehledu. V přehledu lze sledovat například celkový počet hodnocení a celkový počet oslovených uživatelů za týden, přátele fanoušků a „lidé, kteří o tom mluví“.

Firma může sledovat přehledy o příspěvcích, jako jsou fotky, odkazy, otázky a jiné. V těchto přehledech lze sledovat dosah, zainteresování uživatelů, „mluví o tom“ a viralitu.

Jazyková škola Eufkrat by měla sledovat zájem o své statusy a snažit se o jejich šíření.

Společnost si může nechat exportovat tato data přehledů například do MS Excel apod.

Dále najdeme ve statistikách stránky statistiku tlačítka „To se mi líbí“. Jsou zde k dispozici tyto ukazatele: pohlaví, věk, země, města, a jazyk.

Lze také zjistit, odkud tato hodnocení pochází:

- Nová hodnocení „To se mi líbí“
- Počet hodnocení „To se mi líbí“
- Zdroje těchto hodnocení

Podle těchto ukazatelů můžeme cílit reklamu na Facebooku.

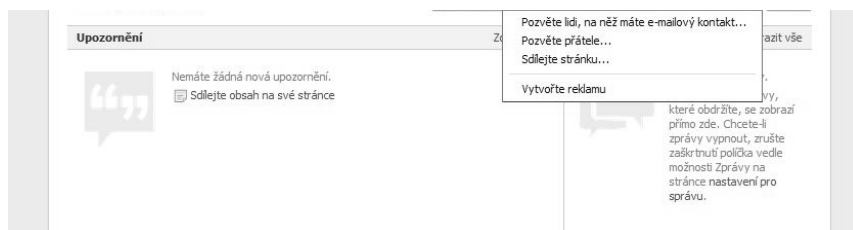
Lze zjistit také dosah stránky, to znamená zobrazení stránky resp. jejích karet. Karty jsou například zeď, fotky, informace nebo události.

Dalším návrhem pro zlepšení marketingové aktivity na komunitním webu je tedy reklama na Facebooku.

Reklama na Facebooku pro jazykovou školu Eufrat

Cílem této reklamy je, aby se co nejvíce lidí, jak zákazníků jazykové školy, tak potenciálních zákazníků, dozvědělo o letních kurzech, které jazyková škola nabízí. Sledujeme zde také zpětnou vazbu zákazníků, kolik jich na reklamu klikne a zajímá se o kurzy. Na Facebooku lze vytvořit reklamu velmi snadno. V panelu pro správu stránek lze snadno vyhledat kolonku „vytvořte reklamu“.

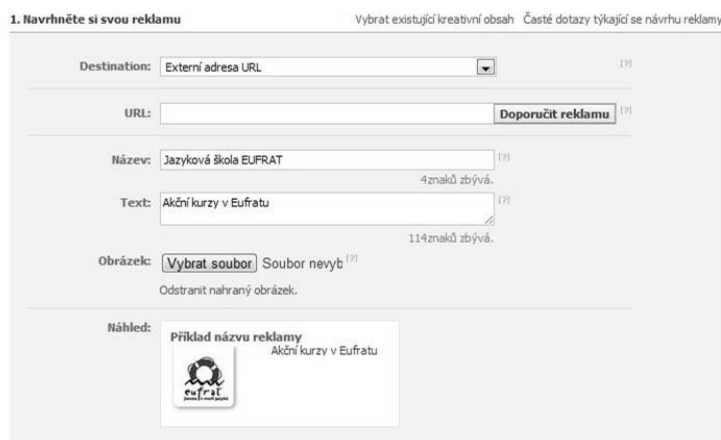
Obr. 27: Panel pro správu stránky na Facebooku



Zdroj: Facebook.com, 2012

Jak takový panel pro správu stránky na Facebooku vypadá je na obrázku č. 27. Další krok je znázorněn na následujícím obrázku.

Obr. 28: 1. Navrhněte si svou reklamu



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí nástrojů Facebooku, 2012

V kolonce „Destination“ se objeví různé možnosti, například externí adresa URL, kterou je potřeba poté zadat níže do kolonky. Tu lze použít v případě, že chceme, aby se po kliknutí na reklamu zobrazila například naše webová stránka. V našem případě chceme, aby proklik směřoval na stránku na Facebooku. Zvolíme tedy z možností stránku: Jazyková škola Eufkrat. Na obrázku č. 28 je vidět nezřetelně návrh této reklamy, pro zřetelnost je tedy tento návrh ještě na následujícím obrázku.

Obr. 29: Návrh možné reklamy na Facebooku

Akční kurzy v Eufkratu



Zdroj: vlastní zpracování, logo z Eufkrat.cz, 2012

Jako obrázek pro reklamu bylo zvoleno logo Jazykové školy Eufkrat, které je také na facebookové stránce, na kterou reklama odkazuje. Text reklamy by měl být stručný a jasný. Měl by také uživatele zaujmout. Text „Akční kurzy v Eufkratu“ obsahuje dvojsmyslné slovo „akční“. Uživatel si může myslet, že jazyková škola zrovna nabízí nějaké cenově výhodné kurzy, ale také, že jejich kurzy jsou vedeny zábavně a akčně, takže to studenty baví. Ve skutečnosti jde opravdu o cenově výhodné kurzy, ovšem pravdou je i druhý výrok. Dalším krokem pro tvorbu reklamy je správné zacílení.

Na následujícím obrázku je náhled dalšího kroku pro vytvoření reklamy na Facebooku. Zde zvolíme ukazatele pro zacílení, nejprve zvolíme oblast, kde určíme zemi a popřípadě město. My budeme cílit pouze na uživatele z Plzně. Dalším ukazatelem je demografie, zde určíme věkovou skupinu pro zacílení a pohlaví. Protože ze statistik a také z dotazníkového šetření vyplývá, že největší skupinou na Facebooku a skupinou, která sleduje naše stránky, je skupina uživatelů ve věku 21-30 let, zvolíme proto tuto skupinu pro zacílení. Zájmy uživatelů nevyplňujeme. Reklama se bude zobrazovat každému, kdo má uvedeno jako bydliště Plzeň a je ve věku 21-30 let bez ohledu na pohlaví.

Obr. 30: 2. Zacílení

2. Zacílení Časté dotazy týkající se zacílení reklamy

Oblast

Země:

Všude

Podle města

Zahrnout města v okolí kilometrů.

Demografie

Věk: -

Vyžadovat přesnou shodu věku

Pohlaví: Všichni Muži Ženy

Zájmy

Přesné zájmy: +

[Přepnout na zacílení na obecnou kategorii](#)

Okruhy uživatelů na Facebooku

Okruhy uživatelů: Kdokoli

Odhad zacílení [?](#)

Počet uživatelů: **46.400**

- kteří bydlí v: **Česká republika**
- kteří žijí do 16 kilometrů od **Plzeň**
- ve věku **21 až 30** včetně

Zdroj: vlastní zpracování s pomocí nástrojů Facebooku, 2012

Už jsme téměř u konce pro nastavení reklamy na Facebooku. Důležitým krokem je cena a naplánování reklamy.

Obr. 31: 3. Kampaně, cena a plánování

Měna účtu

Časová zóna účtu

Země/teritorium

Časové pásmo:

Kampaně a rozpočet

Název kampaně:

Rozpočet (CZK): [?](#)

Jakou maximální částku chcete utratit za naplánované časové období kampaně? (10,00 CZK)

Časový plán

Časový plán kampaně: Spustit kampaně ode dneška na dobu neomezenou

<input type="text" value="1.7.2012"/>	v	<input type="text" value="7:00 am"/>	Místní čas – Praha
<input type="text" value="14.7.2012"/>	v	<input type="text" value="7:00 am"/>	Místní čas – Praha

Cena

Platba za zobrazení (CPM)

Platba za proklik (CPC)

Maximální nabídka (CZK). Kolik jste ochotni zaplatit za proklik? (min. 0,20 CZK) [?](#)

Doporučená nabídka: 17,51 – 19,77 CZK

Zdroj: vlastní zpracování s pomocí nástrojů Facebooku, 2012

Ve třetím kroku uvedeme kromě měny také rozpočet pro reklamu a časový plán této reklamy. Pro reklamu jazykové školy Eufkrat byl zvolen dlouhodobý rozpočet 5.000,- Kč na dobu od 1. 7. 2012 do 14. 7. 2012. Byla ponechána doporučená nabídka platby za jeden proklik 17,51,- Kč.

Posledním krokem je kontrola reklamy, kde je:

- Náhled reklamy
- Název reklamy
- Cílová skupina
- Kampaň
- Typ nabídky
 - o CPC – platba za kliknutí
- Rozpočet
- Trvání

Na konci tohoto kroku jsou dvě možnosti, objednat nebo upravit reklamu.

Reklama mezinárodních zkoušek ESOL a Rakouského diplomu ÖSD

Protože by jazyková škola Eufkrat chtěla více dostat do povědomí lidí mezinárodní zkoušky ESOL a Rakouský jazykový diplom ÖSD, dalším návrhem je jejich propagace na Facebooku. Jazyková škola Eufkrat je jediná jazyková škola v Plzni, která je akreditována jako otevřené zkušební centrum pro zkoušky Cambridge ESOL a chce, aby to lidé věděli.

Proto dalším návrhem je stejným způsobem jako předchozí reklamu, vytvořit reklamu na tyto zkoušky s odkazem opět na stránky jazykové školy Eufkrat na Facebooku. Na následujících obrázcích jsou návrhy této reklamy.

Obr. 32: Návrh reklamy na Facebooku

**Jediné autorizované zkušební centrum
zkoušek Cambridge ESOL v Plzni**



Zdroj: vlastní zpracování, logo z Eufkrat.cz, 2012

Obr. 33: Návrh reklamy na FB

Rakouský jazykový diplom v Plzni

nejnižší ceny v regionu



Zdroj: vlastní zpracování, logo z Euftrat.cz, 2012

Soutěž na Facebooku

Soutěž s jazykovými kurzy pro deník:

Jazyková škola Euftrat pravidelně publikuje krátké epizody Němčina od Eufratu pro Deník a Angličtina od Eufratu pro Deník v Plzeňském deníku a také na svých stránkách na Facebooku. K těmto epizodám bude pokládat soutěžní otázky a ze všech správných odpovědí pak vylosuje jednoho vítěze, který získá malý dárek. Za každou soutěžní otázku bude moci výherce získat jinou cenu. Soutěžit se bude například o známé knihy v anglickém nebo německém jazyce nebo o slevové kupony.

1. Jazyková škola Euftrat bude informovat o soutěži na Facebooku i na webových stránkách včetně pravidel.
2. Zveřejnění nových epizod kurzů pro Plzeňský deník také na Facebooku
3. Za několik dnů upozorní na Facebooku, že k té dané epizodě brzy zveřejní soutěžní otázku pomocí Facebooku (funkce položit otázku) s odkazem na epizodu.
4. Euftrat položí k té dané epizodě otázku (odpověď naleznou soutěžící po přečtení epizody).
5. V dalším statusu připomene Euftrat, o co se soutěží, pravidla a bude motivovat k přečtení.
6. O týden později – losování výherce ze správných odpovědí

Tato soutěž může trvat například po dobu pěti týdnů, to znamená pět soutěžních otázek k pěti epizodám.

Náklady na tuto aktivitu zahrnují soutěžní ceny (dárky) a čas pracovníků jazykové školy Eufkrat. Bohužel tyto náklady nelze stanovit přesně.

4.4.2 Twitter

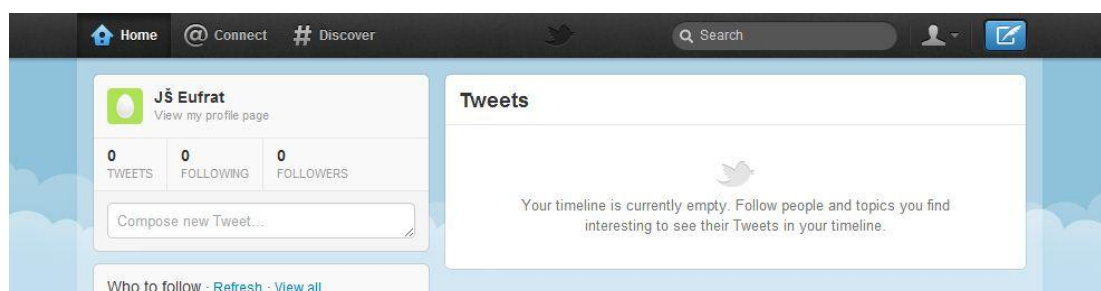
Založení účtu na Twitteru

Přestože statistiky ukazují, že v České republice není mnoho lidí, kteří používají Twitter a z dotazníkového šetření vyplývá to stejné, dalším návrhem pro jazykovou školu Eufkrat je založení účtu na Twitteru. Jazyková škola může na Twitteru oslovit jinou skupinu uživatelů a časem přilákat zákazníky z jiných řad. Někdo nemá rád Facebook a proto používá Twitter, i takové lidi může Eufkrat oslovit. Twitter je příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt, publikování na Twitteru je jednodušší než například na Facebooku a informace zde jsou stručné a neobtěžují.

Prvním krokem založení účtu na Twitteru je, stejně jako kdekoli jinde, registrace. Zde zvolíme jméno, e-mail, heslo a uživatelské jméno. Specifikem na Twitteru je, že uživatelské jméno začíná vždy tímto znakem: @, tzv. zavináčem. Na uvedený e-mail nám přijde potvrzení o registraci s odkazem pro dokončení registrace.

Jak vypadá hlavní stránka po prvním přihlášení, ukazuje následující obrázek.

Obr. 34: Náhled stránky na Twitteru



Zdroj: Twitter.com, 2012

Dalším krokem je editace stránky resp. profilu. Společnost zde vloží fotografii a nastaví si pozadí profilu. Pro jazykovou školu Eufkrat by byl vhodný například obrázek s jejími jednotlivými divizemi. Tím ukáže, jaké všechny služby nabízí pod jednou střechou. Dále vyplní lokalitu a adresu webové stránky a ve 160 znacích napíše něco o sobě, tedy o společnosti Eufkrat.

Na Twitteru můžeme publikovat krátké texty do délky 140 znaků nazývané „tweets“. Namísto přátel jsou zde tzv. „followers“ a „following“, „followers“ jsou našimi následovníky a „following“ ti, které následujeme. Každému uživateli se na jeho stránce zobrazují jeho příspěvky a příspěvky těch uživatelů, které následuje. Uživatelé mohou na příspěvky reagovat a posílat dál.

Vhodným začátkem je sledovat různé firmy z okolí lokality, které by mohly „tweet“ jazykové školy Eufrat „retweetovat“, což je obdoba sdílení. Firma by měla využívat tzv. „hashtagy“. Hashtag je označení klíčového slova tímto znakem: #, po kliknutí na takto označené slovo se zobrazí tematické „tweets uživatelů“. Například po kliknutí na tento hashtag: #Plzeň, se zobrazí informace, které uživatelé píšou ve svých „tweetech“ o Plzni. Tímto způsobem může jazyková škola Eufrat získat následovníky.

Tím nejdůležitějším na Twitteru po zavedení firemních profilů stále zůstává hlavně obsah „tweetů“ a způsob, jak firma komunikuje.

Soutěž na Twitteru

Soutěž s Twitterem o slevu na jazykový kurz:

Jazyková škola Eufrat bude po dobu deseti pracovních dnů zveřejňovat na Twitteru pomocí „tweetu“ jeden kód na slevu. Vždy každý den ráno napíše na Twitteru kód slevy a ten, kdo jej první pošle ještě s informací o tom, který kurz chce navštěvovat a uplatnit tak na něj slevu e-mailem do Eufratu, slevu získává. Dotyčný může přivést ještě jednu osobu, která získá stejnou slevu na stejný kurz. Tvorba soutěže má za cíl získat nové zákazníky a následovníky jazykové školy na Twitteru.

Pravidla soutěže:

- Nesmí se jí zúčastnit pracovníci společnosti
- Bude probíhat po dobu 10 pracovních dnů
- Využití Twitteru @JŠ_Eufrat
- Každý den pouze jeden výherce, tzn. ten, kdo první odešle na e-mail jazykové školy Eufrat aktuální kód a napíše, jaký kurz chce navštěvovat
- Výherce má možnost registrovat na stejný kurz ještě jednu osobu, která získá stejnou slevu jako výherce
- Každý den bude jiná sleva „slevy jsou proměnlivé jako počasí“
- Jazyková škola Eufrat využije stupňování slev viz. tabulka

Tabulka 11: Soutěž s Twitterem - stupňování slev

1. den	5% sleva
2. den	10% sleva
3. den	15% sleva
4. den	20% sleva
5. den	25% sleva
6. den	30% sleva
7. den	35% sleva
8. den	40% sleva
9. den	45% sleva
10. den	50% sleva

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

JŠ Eufkrat bude po dobu soutěže publikovat tuto soutěž v Plzeňském deníku.

Jazyková škola Eufkrat publikuje pravidelně v Plzeňském deníku krátké jazykové kurzy Angličtina od Eufkratu pro deník a Němčina od Eufkratu pro deník. To přináší velké výhody a variabilitu v cenách, ovšem celková realizace soutěže nelze přesně vyčíslit. Inzerát na tuto soutěž může vypadat například následovně:

Obr. 35: Návrh propagace soutěže v Plzeňském deníku

Chcete slevu? Máte ji mít!
Sledujte nás na **Twitteru**
a po dobu 10 dnů, od 1. 9. do 11. 9.,
každý den jeden nejrychlejší získá slevu.
Pozor slevy nejsou každý den stejné 😊

Good Luck
@JŠ_Eufkrat
Pravidla na www.eufkrat.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5 Závěr

Tato práce byla vypracována v souladu se zásadami a je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část zahrnuje úvod do problematiky marketingu a marketingové komunikace na internetu. Je zaměřena na marketing na komunitních webech, především na Facebooku a Twitteru. Obsahuje zhodnocení různých možností pro marketingové aktivity firem a mnoho praktických příkladů. Tato část je doplněna o aktuální statistiky z této oblasti. Bylo čerpáno z aktuálních publikací a také zahraniční literatury a z mnoha internetových zdrojů.

V praktické části je analyzována vybraná společnost a zhodnocení její marketingové komunikace na komunitním webu Facebook. Další část obsahuje analýzu konkurence a taktéž zhodnocení marketingové komunikace konkurenčních společností na Facebooku.

Byly realizovány dva výzkumy pomocí dotazníkového šetření. První dotazník byl zaměřen na zákazníky vybrané společnosti, tedy jazykové školy Eufkrat a druhý dotazník byl pro skupinu uživatelů komunitního webu Facebook. Bylo provedeno srovnání některých výběrových indikátorů. Dotazníková šetření byla provedena v roce 2012.

Další kapitola v praktické části je zaměřena na návrhy vylepšení marketingové komunikace na komunitních webech pro jazykovou školu Eufkrat. Konkrétně se tyto návrhy týkají Facebooku a Twitteru. Částečně byly tyto návrhy inspirovány aktivitami konkurence na komunitním webu Facebook, nicméně byly autorkou práce dále rozpracovány. Facebooku se hlavně týkaly návrhy na vylepšení, protože zde je jazyková škola aktivní. Dalším návrhem bylo nově zřídit pro jazykovou školu profil na Twitteru. Přestože výsledky statistik, ale také prováděného průzkumu v rámci této práce, ukazují, že Twitter v České republice není příliš využíván, většina zákazníků jazykové školy Eufkrat a uživatelů Facebooku tento komunitní web zná. Twitter nabízí jiné prostředí a prostředky než Facebook, komunikace je zde odlišná, ale má také své výhody pro firmy. Jazyková škola Eufkrat může na Twitteru oslovit další, jinou skupinu lidí. Proto byl Twitter zařazen jako další možný návrh na zlepšení marketingové komunikace na komunitních webech.

V průběhu psaní této práce došlo k částečné realizaci návrhu na založení profilu jazykové školy Eufkrat na Twitteru. Tento profil byl založen v roce 2012 pod názvem

EUFRAT Group. V dubnu tohoto roku má 26 „tweets“, 74 „following“ a 21 „followers“. Chybí zde navrhované pozadí profilu.

V této práci jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace jazykové školy Eufrat na komunitních webech především takové, které vycházejí z provedeného průzkumu a mohou zákazníka zaujmout. Cílem není pouze získat více fanoušků, ale hlavně spokojenost nynějších zákazníků a získání dalších nových zákazníků pro jazykovou školu Eufrat.

6 Seznam tabulek

Tabulka 1: Divize společnosti Eufrat	41
Tabulka 2: Jazyková škola Eufrat na Facebooku.....	43
Tabulka 3: Jazyková škola Skřivánek na Facebooku	45
Tabulka 4: Jazyková škola Spell na Facebooku	46
Tabulka 5: Jazyková škola Newtonhouse na Facebooku	47
Tabulka 6: Sprachschule Horizonte na Facebooku	47
Tabulka 7: Sprachschule Aktiv na Facebooku.....	48
Tabulka 8: Sprachschule Linguan na Facebooku	49
Tabulka 9: Shrnutí analýzy konkurence	51
Tabulka 10: Bodové ohodnocení	52
Tabulka 11: Soutěž s Twitterem - stupňování slev	74

7 Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový komunikační mix pro internet	12
Obr. 2: Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0.....	13
Obr. 3: Jak si lidé na Facebooku chrání své soukromí.....	15
Obr. 4: Rozdíl mezi Word of Mouth a Word of Mouth	16
Obr. 5: Facebook.com, Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz	19
Obr. 6: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v české republice	19
Obr. 7: Více žen než mužů na FB	20
Obr. 8: Počty nově registrovaných uživatelů na Twitteru	20
Obr. 9: Proč se lidé účastní sociálních médií.....	22
Obr. 10: Vývoj počtu uživatelů Facebooku.....	26
Obr. 11: Sociální sítě ve světě.....	26
Obr. 12: Domácnosti s připojením k internetu.....	28
Obr. 13: Facebook Stránka a Skupina	33
Obr. 14: Hlavní důvody pro investici do komunitních webů	38
Obr. 15: Co nejvíce sdílí lidé o značkách na sociálních sítích	39
Obr. 16: Co čekají fanoušci od značek.....	39
Obr. 17: Organizační struktura společnosti Euftrat.....	41
Obr. 18: Grafické shrnutí analýzy konkurence	52
Obr. 19: 4. Sledujete JŠ Euftrat na Facebooku?	55
Obr. 20: 14. Dokážete si představit, že by se JŠ Euftrat prezentovala na Twitteru?	57
Obr. 21: Srovnání odpovědí z obou dotazníků na otázku týkající se propagace jazykové školy na Facebooku.....	60
Obr. 22: Srovnání otázek z obou dotazníků týkající se aktivity JŠ na Facebooku	61
Obr. 23: Srovnání otázek obou dotazníků týkajících se Twitteru.....	62
Obr. 24: Porovnání otázek týkající se propagace na Twitteru.....	62
Obr. 25: Osobní profil Anglická Školka Euftrat	64
Obr. 26: Náhled FB stránky Kurzy v zahraničí	65
Obr. 27: Panel pro správu stránky na Facebooku	67
Obr. 28: 1. Navrhněte si svou reklamu.....	67
Obr. 29: Návrh možné reklamy na Facebooku	68

Obr. 30: 2. Zacilení	69
Obr. 31: 3. Kampaně, cena a plánování.....	69
Obr. 32: Návrh reklamy na Facebooku	70
Obr. 33: Návrh reklamy na FB	71
Obr. 34: Náhled stránky na Twitteru.....	72
Obr. 35: Návrh propagace soutěže v Plzeňském deníku	74

8 Seznam použité literatury

Bibliografie:

1. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011, 197 s., ISBN 978-80251-3320-0
2. EGER, L., PETR TYL, J. *How should companies communicate on Facebook*. In *Liberec Economic Forum 2011*. Liberec: Technical University of Liberec, 2011, 118-126 s., ISBN 978-80-7372-755-0
3. HAYEK, F. A. *Právo, zákonodárství a svoboda: nový výklad liberálních principů spravedlnosti a politické ekonomie*. Praha: Academia, 1994, 415 s., ISBN 80-200-0241-3
4. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7
5. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
6. KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vydání, Kanina: OPS, 2010, 193 s., ISBN 978-80-87269-12-1
7. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
8. QUALMAN, E. *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*. 2. vydání, New Jersey: John Wiley & Sons.Inc., 2011, 296 s., ISBN 978-0-470-63884-2

Elektronické zdroje:

1. ARAGWAL, A. *The Difference Between Web 1.0 and Web 2.0* [online] Labnol.org, 26. 6. 2007 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.labnol.org/internet/favorites/the-difference-between-web-10-and-web-20/665/>>
2. BEDNÁŘ, V. *Změny na Facebooku pohledem českých vývojářů* [online] Tyinternety.cz, 30. 9. 2011 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/zmeny-na-facebooku-pohledem-ceskych-vyvojaru1-4980>>

3. BENEDA, M. *Internet, sociální sítě a nová média v marketingové komunikaci* [online] Slideshare.net, 23. 2. 2012 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.slideshare.net/BenedaGroup/internet-sociln-st-a-nov-media-v-marketingov-komunikaci>>
4. *Coca – cola – stránka na facebooku* [online] Facebook.com [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <https://www.facebook.com/cocacola?__adt=7>
5. ČERVÁKOVÁ, H. *Facebook před vstupem na burzu odhalil (skoro) vše* [online] Tyinternety.cz, 2. 2. 2012 [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-pred-vstupem-na-burzu-odhalil-skoro-vse1-5978>>
6. *Český statistický úřad – informační technologie* [online] Praha: Czso.cz, 16. 3. 2012 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm>
7. *Český statistický úřad – uživatelé Facebooku* [online] Praha: Czso.cz, 16. 2. 2012 [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku>
8. DOČEKAL, D. *Česko a sociální sítě v číslech* [online] Lupa.cz, 5. 8. 2011 [cit. 2011-11-14] Dostupné na www: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>>
9. DOČEKAL, D. *Facebook zapnul Timeline všem* [online] Lupa.cz, 15. 12. 2011 [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-zapnul-timeline-vsem/>>
10. DOČEKAL, D. *Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě)* [online] Lupa.cz, 26. 9. 2011 [cit. 2011-12-15] Dostupné na www: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>>
11. *Facebook* [online] Wikipedia.org, 11. 3. 2012 [cit. 2012/03/24] Dostupné na www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>
12. *Facebook statistic* [online] Socialbakers.com [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>
13. *Free statistic* [online] Socialbakers.com [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.socialbakers.com/>>

14. *German Language Courses* [online] Horizonte.com [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.horizonte.com/>>
15. *Jazyková škola EUFRAT* [online] Eufkrat.cz [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.eufkrat.cz/o-nas>>
16. *Jazyková škola Newtonhouse* [online] Newtonhouse.cz [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.newtonhouse.cz/o-nas.html>>
17. KLOFANDA, M., HACKER, P. *Proč fungovala Kofola* [online] Slideshare.net [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation>>
18. LAUSCHMANN, J. *Facebook umožní přeměnit osobní profil na stránku* [online] Tyinternety.cz, 31. 3. 2011 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.tyinternety.cz/novinky/facebook-umozni-premenit-osobni-profil-na-stranku-3306>>
19. LAUSCHMANN, J. *Studie: Jak přistupovat k firemním stránkám na Twitteru* [online] Tyinternety.cz, 6. 1. 2012 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/studie-jak-pristupovat-k-firemnim-strankam-na-twitteru-5770>>
20. O'REILLY, T. *Web 2.0* [online] Radar.oreilly.com, 2006 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.htm>>
21. *Organizační struktura společnosti Eufkrat* [online] Mindmeister.com [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.mindmeister.com/signup/invitation/448211?token=QK10XM72AM>>
22. *Podporuji Plzeň jako Evropské hlavní město kultury 2015 – skupina na Facebooku* [online] Facebook.com [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<https://www.facebook.com/groups/45257493341/>>
23. POKORNÁ, J. *Nebezpečí skrytá na sociálních sítích I. – ošidné sdílení osobních dat* [online] Mzone.cz, 16. 1. 2012 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.mzone.cz/clanek/nebezpeci-skryta-na-socialnich-sitich-i-osidne-sdileni-osobnich-dat/>>

24. REYNOLDS, M. *Top Technology Predictions for 2011 and Beyond* [online] Gartner.com, 17. 9. 2011 [cit. 2012-04-04] Dostupné na www: <<http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=202&mode=2&PageID=5553&resId=1587114&ref=Webinar-Calendar>>
25. SARNER, A. *Social CRM: The Next Generation of Customers Innovation* [online] Gartner.com, 2011 [cit. 2012-04-04] Dostupné na www: <<http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=202&mode=2&PageID=5553&resId=1587114&ref=Webinar-Calendar>>
26. *Skřivánek Česká republika – profil společnosti* [online] Skrivanek.cz [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.skrivanek.cz/cz/spolecnost/profil-spolecnosti/>>
27. *Sociální CRM* [online] Crmportal.cz, 2011 [cit. 2011-12-15] Dostupné na www: <<http://www.crmportal.cz/redakcni/socialni-crm>>
28. *Sociální síť* [online] Wikipedia.org, 29. 2. 2012 [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B>
29. *Spell – netradiční jazyková škola* [online] Spellstudio.cz [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.spellstudio.cz/>>
30. *Starbucks – stránka na Facebooku* [online] Facebook.com [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<https://www.facebook.com/Starbucks>>
31. *Studie Česko v sociálních sítích* [online] H1.cz, 2011 [cit. 2012-11-14] Dostupné na www: <<http://www.h1.cz/studie-cesko-v-socialnich-sitich>>
32. SWAGMAN, K. *Twitter is more addictive than alcohol, cigarettes* [online] Onlineschools.com, 13. 3. 2012 [cit. 2012-03-24] Dostupné na www: <<http://www.onlineschools.com/in-focus/twitter-addiction>>
33. ZANDL, P. *Marketing na Facebooku: Stránka versus skupina* [online] Lupa.cz, 11. 8. 2009 [cit. 2012-03-09] Dostupné na www: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>

9 Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro zákazníky jazykové školy Eufrat

Příloha B: Grafické znázornění odpovědí z dotazníku pro zákazníky jazykové školy Eufrat

Příloha C: Dotazník pro uživatele komunitního webu Facebook

Příloha D: Graficky znázorněné odpovědi z dotazníku pro uživatele komunitního webu Facebook

Příloha A – dotazník určený pro zákazníky jazykové školy Euftrat

Vážení návštěvníci kurzů jazykové školy Euftrat, budeme moc rádi, když nám vyplníte krátký dotazník. Záleží nám na Vašem názoru.

Odpovědi zakroužkujte, prosím.

- 1. Využíváte sociální sítě na internetu?**
ANO
NE (pokračujte otázkou č. 15)
- 2. Máte profil na sociální síti Facebook?**
ANO
NE (pokračujte otázkou č. 13)
ZATÍM NE, ALE CHCI SE ZDE REGISTRUVAT (pokračujte otázkou č. 13)
- 3. Na jakých dalších sítích jste registrováni?**
- 4. Sledujete JŠ EUFRAT na Facebooku?**
ANO, PROČ?.....
NE, PROČ? (pokračujte otázkou č. 13)
- 5. Jak jste se o stránkách JŠ Euftrat na Facebooku dozvěděli?**
WEB JŠ EUFRAT
LETÁČEK
PŘÁTELE
JINAK (napište prosím jak).....
- 6. Znáte také stránku Překladatelské a tlumočnické centrum EUFRAT a profil Anglická školka Euftrat?**
ANO
NE
- 7. Jsou podle Vás informace, které JŠ na své stránce Jazyková škola EUFRAT publikuje, přínosné?**
ANO
SPÍŠE ANO
SPÍŠE NE
NE
- 8. Kdyby JŠ Euftrat založila na Facebooku nějakou tematickou skupinu (například pro nějaký konkrétní kurz), využili byste ji?**
ANO
NE
NEVÍM
- 9. Jakou formu komunikace na FB stránkách JŠ Euftrat preferujete?**
NEFORMÁLNÍ
SPISOVNÝ JAZYK
JE MI TO JEDNO

10. Jste spokojeni s reakcí a odpověďmi na Vaše případné dotazy na těchto stránkách (rychlost, jasnost)?

ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

NE

11. Co očekáváte od aktivit JŠ Eufkrat na Facebooku?

AKTUÁLNÍ INFORMACE

POŘÁDÁNÍ UDÁLOSTÍ

ZAKLÁDÁNÍ SKUPIN

POŘÁDÁNÍ SOUTĚŽÍ (KVÍZŮ)

UPOZORŇOVÁNÍ NA SLEVY A AKCE

JINÉ

12. Je něco, co byste na stránkách nebo profilu jazykové školy Eufkrat vylepšili?

ANO (napište, co by to mělo být):

NE

13. Znáte sociální síť Twitter?

ANO, JSEM ZDE REGISTROVÁN/A

ANO ZNÁM HO, ALE NEMÁM ZDE ZALOŽENÝ ÚČET

NE (vynechejte otázku č. 14)

14. Dokážete si představit, že by se JŠ Eufkrat prezentovala na Twitteru?

ANO, PROČ?

NE, PROČ?

15. Jaký kurz na JŠ Eufkrat navštěvujete?

16. Jste spokojeni s výukou?

ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

NE

17. Pohlaví?

ŽENA

MUŽ

18. Věk?

DO 20

21-30

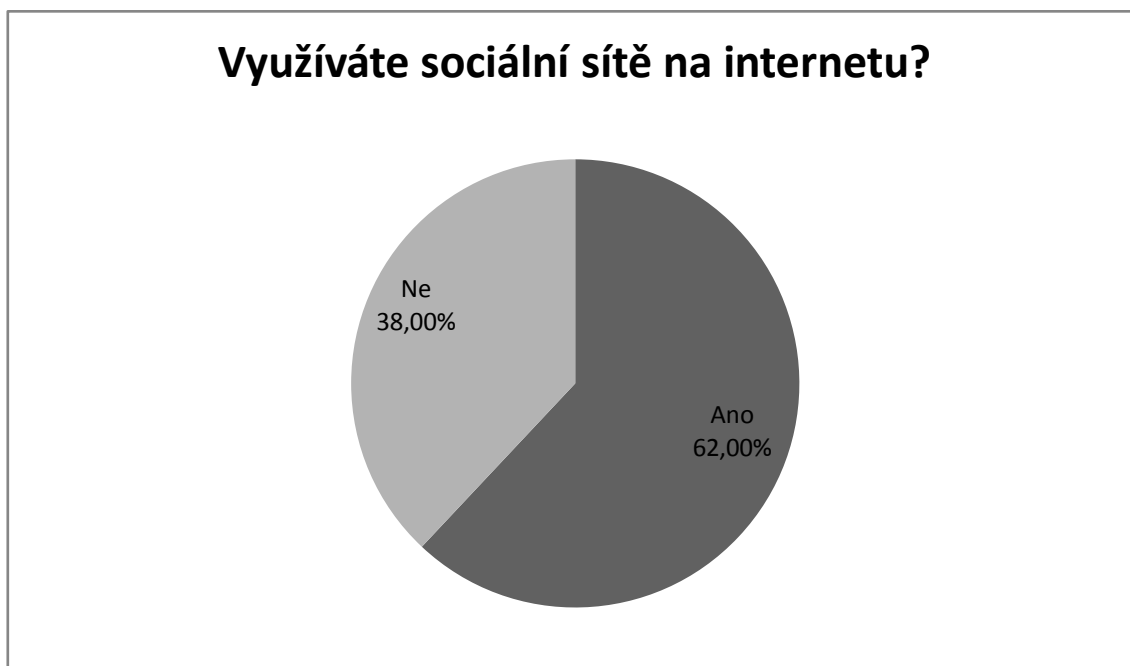
31-40

41-50

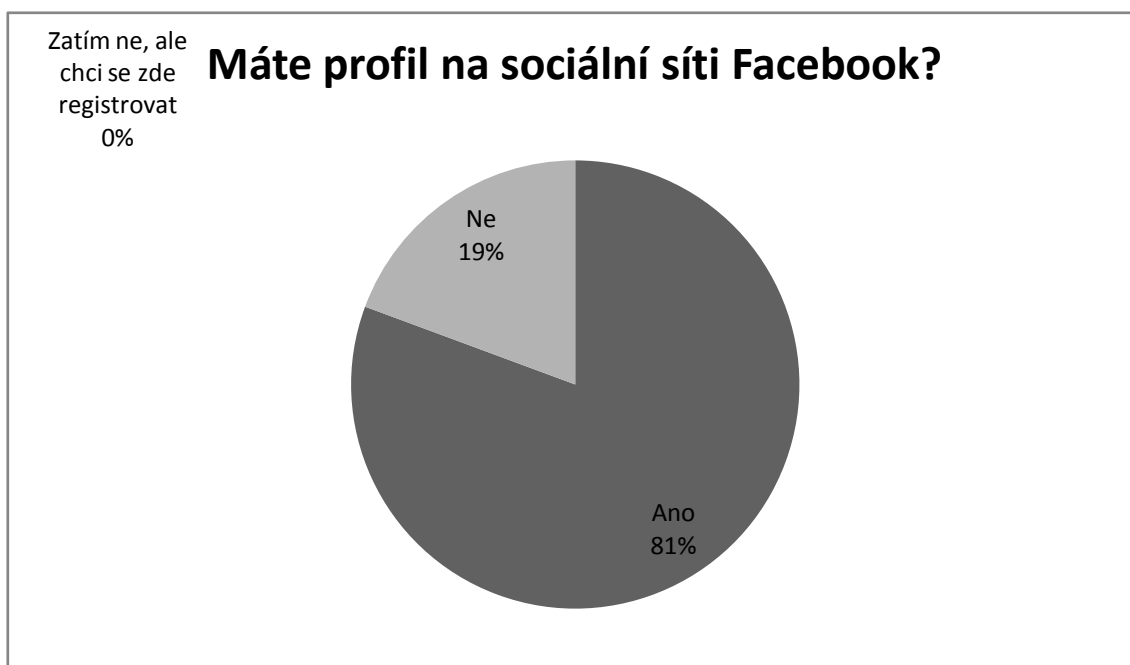
50 A VÍCE LET

Děkujeme za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

Příloha B – grafické znázornění odpovědí z dotazníku pro zákazníky jazykové školy Eufrat



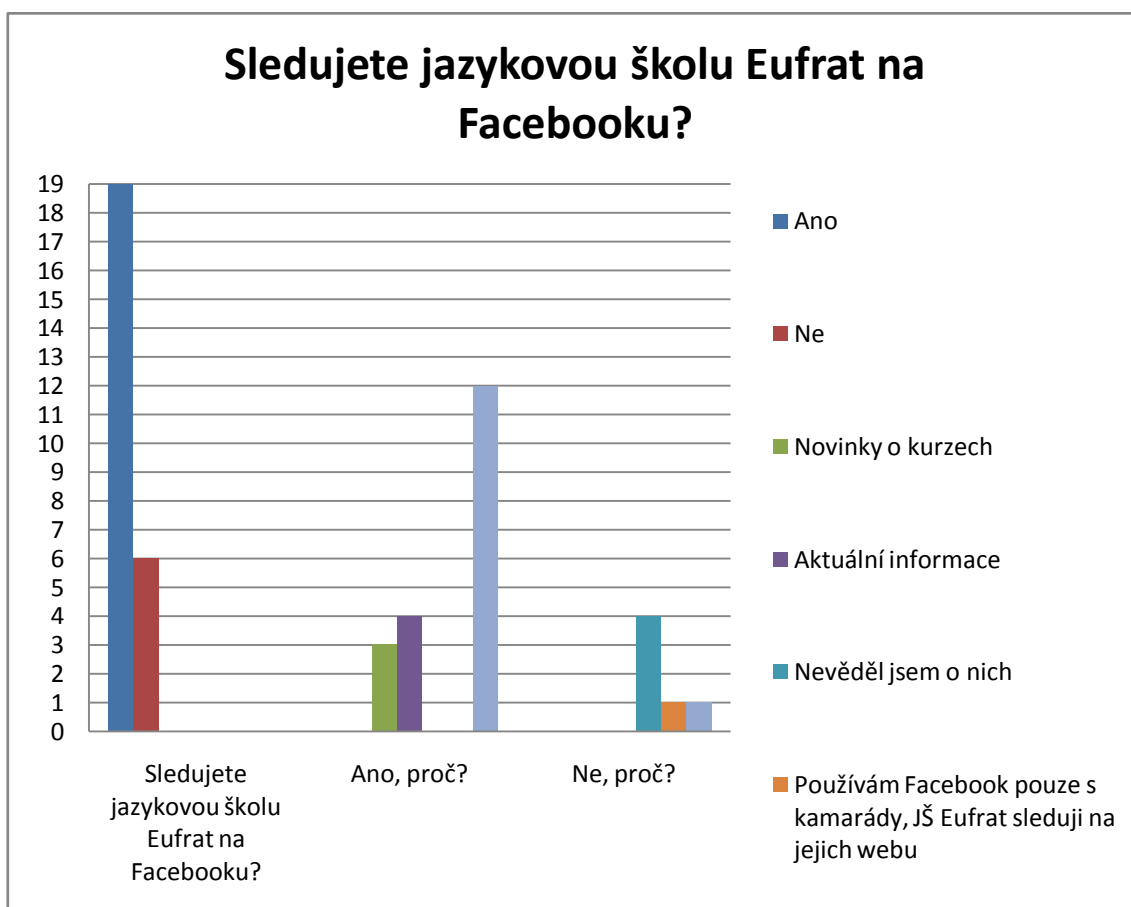
Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

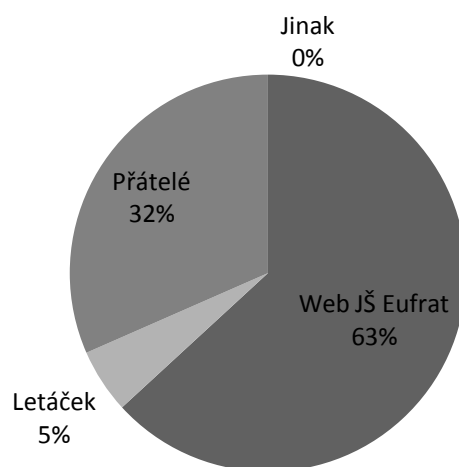


Zdroj: vlastní zpracování, 2012



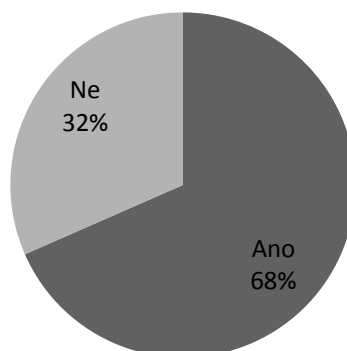
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jak jste se o stránkách JŠ Eufratna Facebooku dozvěděli?



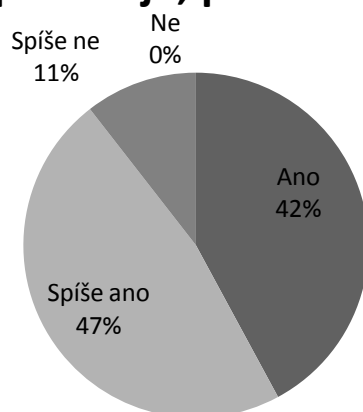
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Znáte také stránku Překladatelské a tlumočnické centrum EUFRAT a profil Anglická školka Eufrat?



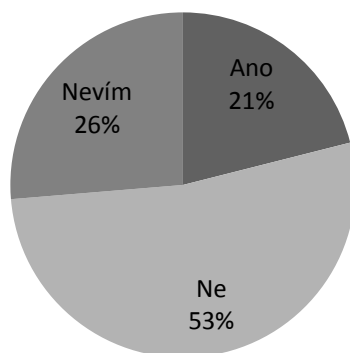
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jsou podle Vás informace, které JŠ na své stránce Jazyková škola EUFRAT publikuje, přínosné?



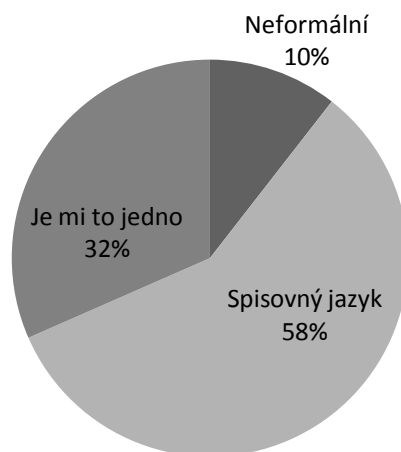
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Kdyby JŠ Euftrat založila na Facebooku nějakou tematickou skupinu (například pro nějaký konkrétní kurz), využili byste ji?



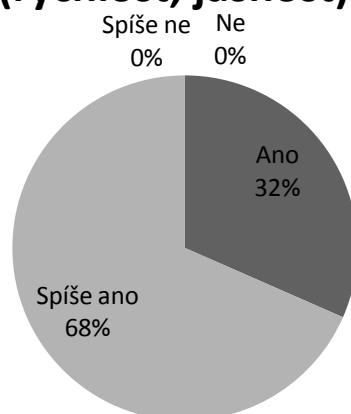
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jakou formu komunikace na FB stránkách JŠ Eufrat preferujete?

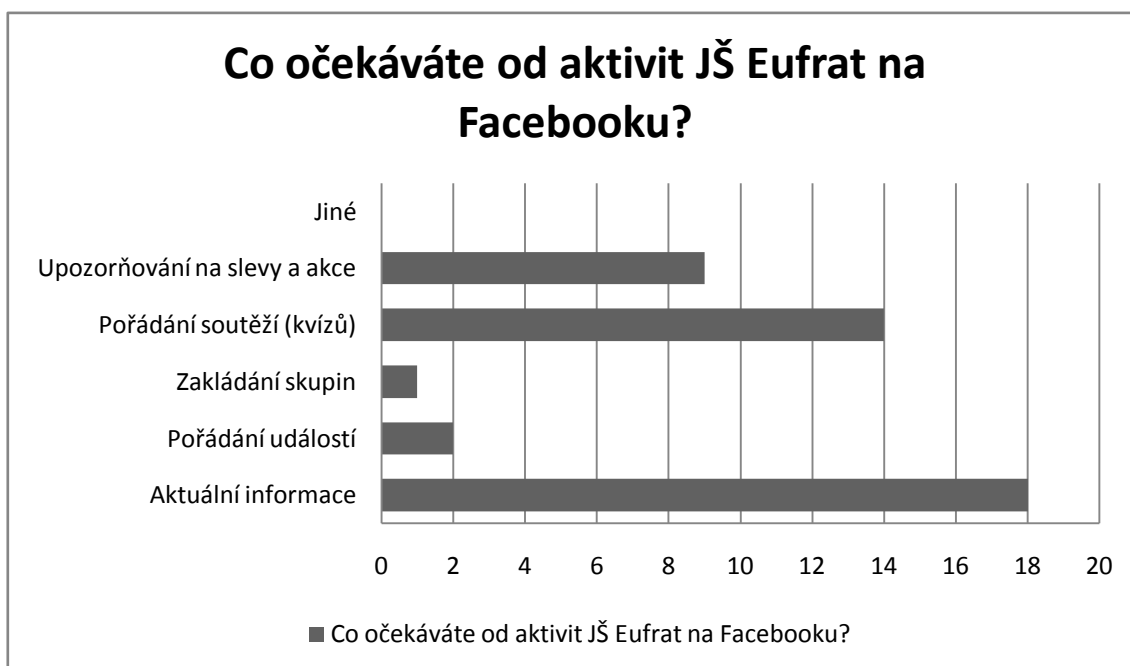


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

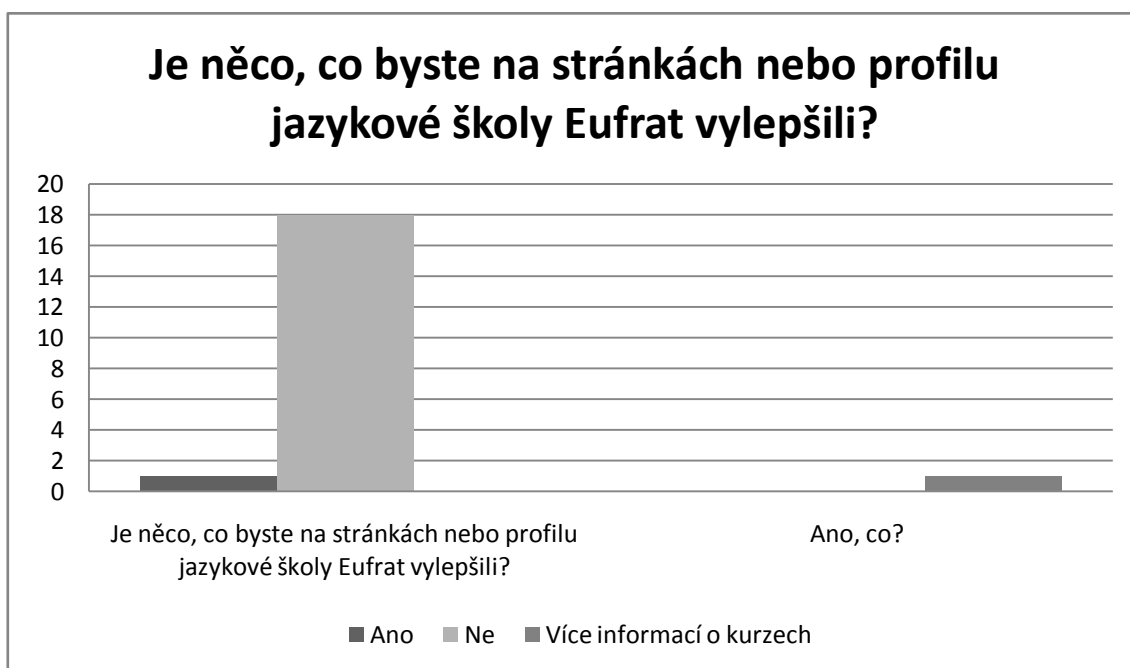
Jste spokojeni s reakcí a odpověďmi na Vaše případné dotazy na těchto stránkách (rychlost, jasnost)?



Zdroj: vlastní zpracování, 2012



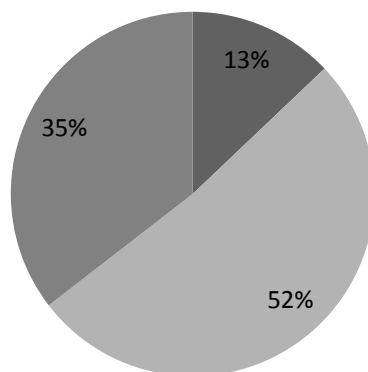
Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

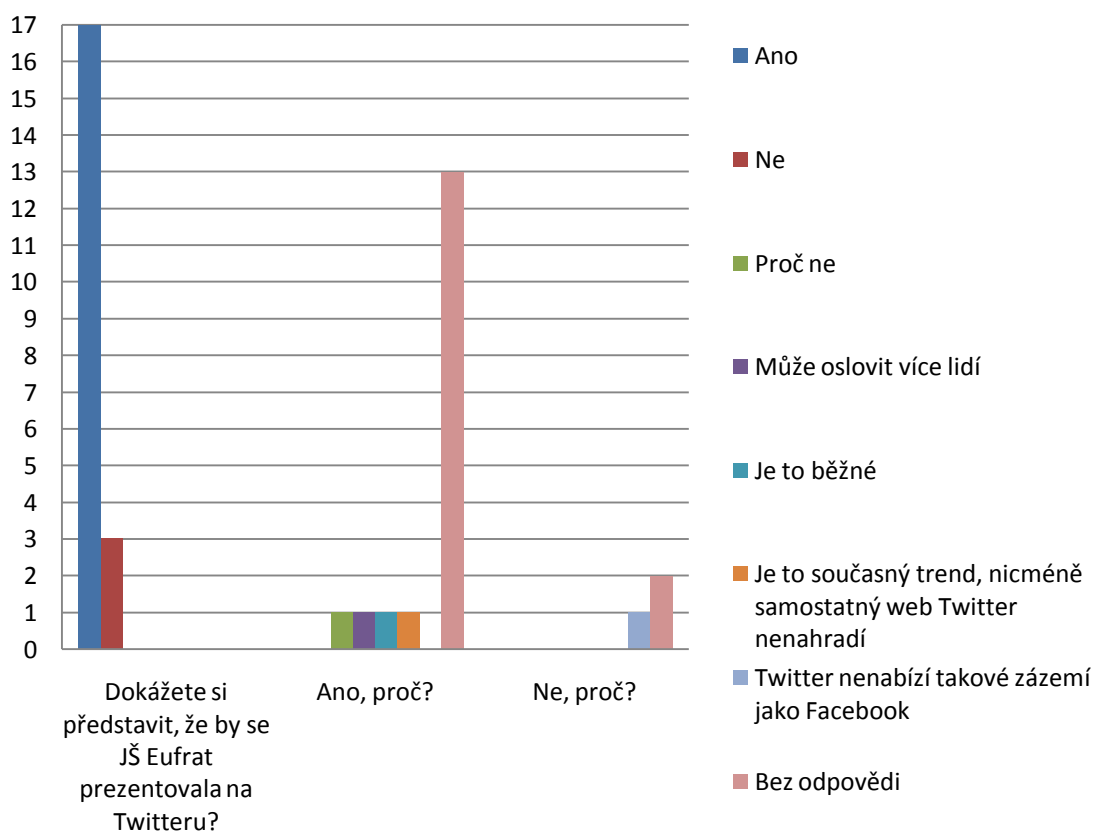
Znáte sociální síť Twitter?

■ Ano, jsem zde registrován/a ■ Ano znám, ale nemám zde založený účet ■ Ne

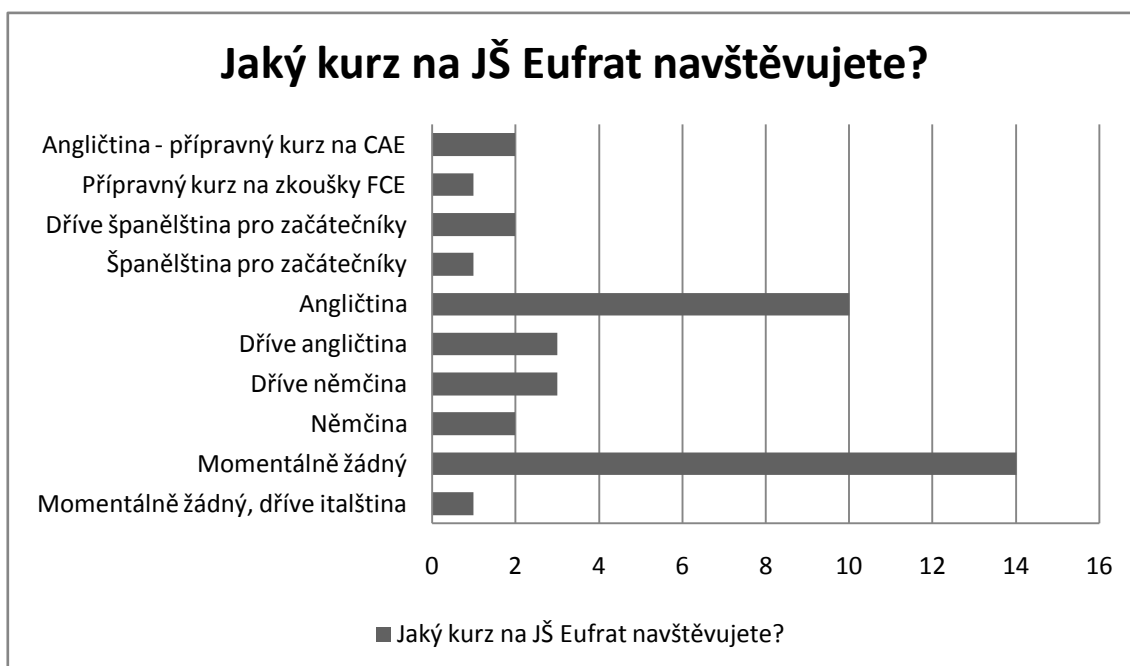


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

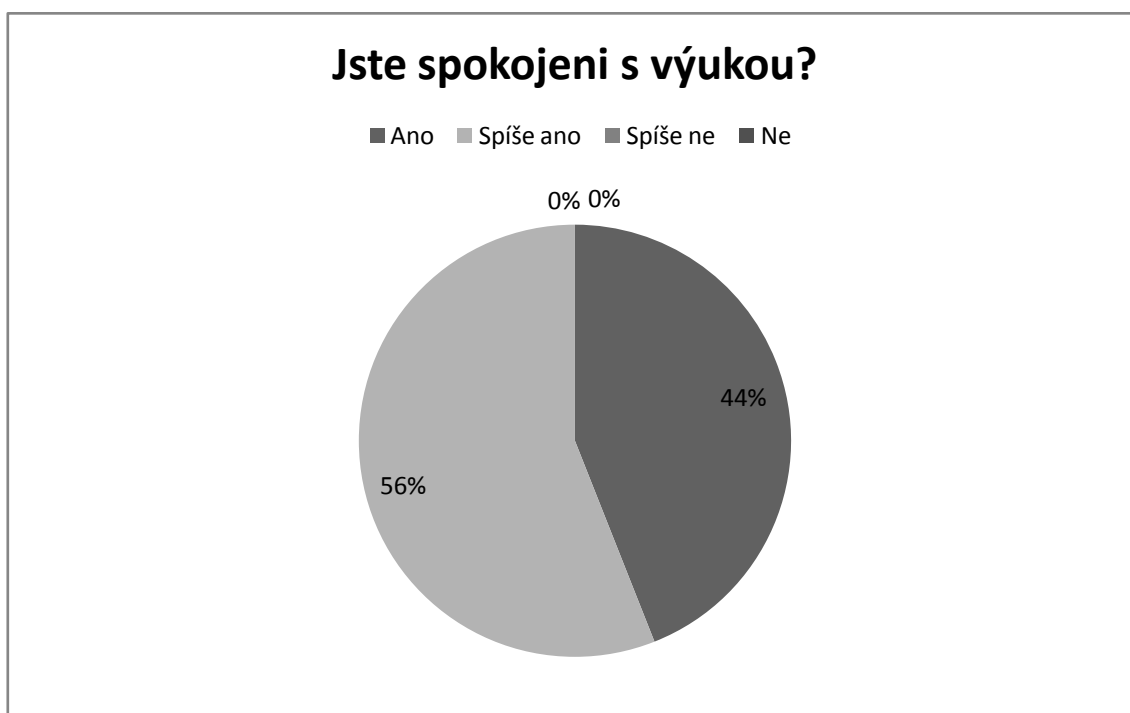
Dokážete si představit, že by se JŠ Eufrat prezentovala na Twitteru?



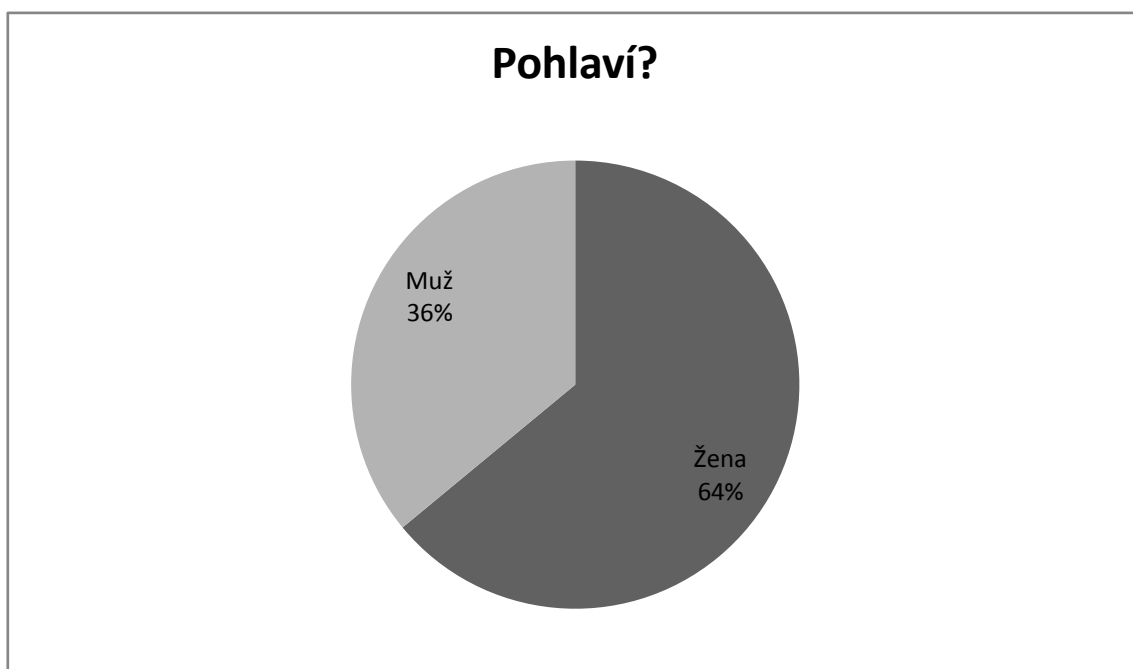
Zdroj: vlastní zpracování, 2012



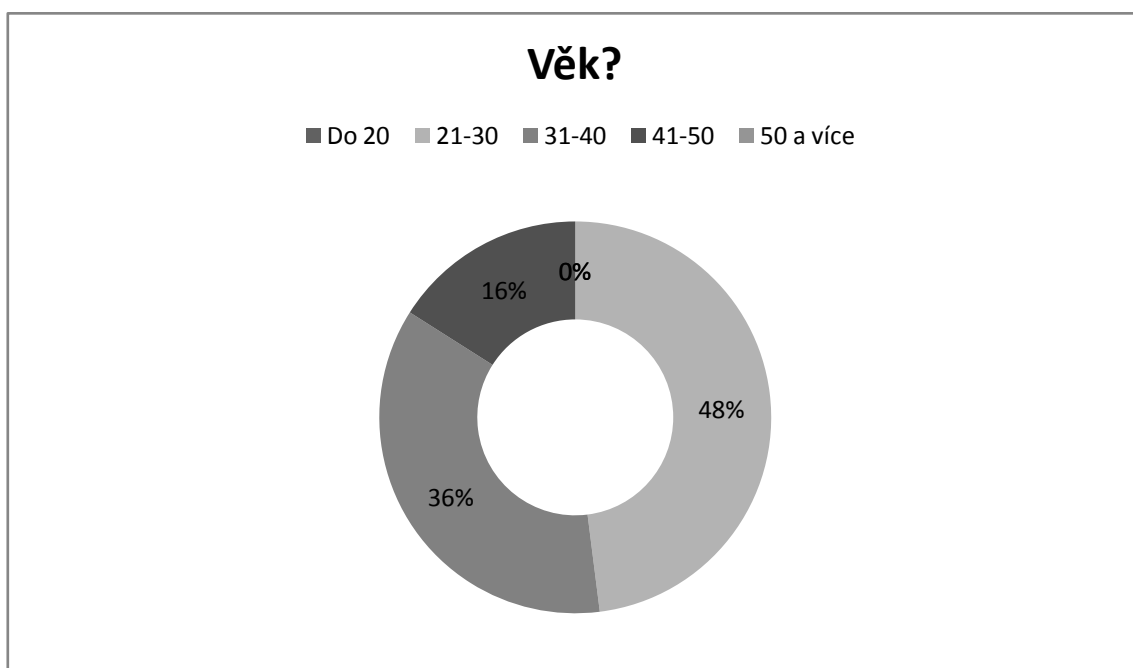
Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha C – dotazník pro uživatele komunitního webu Facebook

1. Jak často se přihlašujete na Váš profil na Facebooku?

JSEM NEUSTÁLE ONLINE
KAŽDÝ DEN
NĚKOLIKRÁT DO TÝDNE
JEDNOU ZA TÝDEN
JEDNOU ZA MĚSÍC A MĚŇE

2. Jaký typ uživatele Facebooku myslíte, že jste právě Vy?

AKTIVNÍ UŽIVATEL – tvoříte a poskytujete obsah
AKTIVNÍ UŽIVATEL – hodnotíte, diskutujete a sdílíte cizí příspěvky
PASIVNÍ UŽIVATEL – většina Vaší aktivity na Facebooku představuje klepání na tlačítko „líbí se mi“
PASIVNÍ UŽIVATEL – jste pouze pozorovatelem

3. Co na Facebooku děláte nejčastěji?

PÍŠI STATUSY
PÍŠI SI S KAMARÁDY
PROHLÍŽÍM SI STATUSY
PROHLÍŽÍM SI FOTKY
HRAJI HRY
VYHLEDÁVÁM SKUPINY S MÝM ZÁJMEM
JSEM NA FACEBOOKU KVULI UDÁLOSTEM
NAVŠTĚVUJI FANOUŠKOVSKÉ STRÁNKY
JSEM NA FB ZE STUDIJNÍCH DŮVODŮ
JSEM NA FB Z PRACOVNÍCH DŮVODŮ
JSEM JEN PŘIHLÁŠEN/A, NIC NEDĚLÁM
JINÁ ODPOVĚĎ:

4. Co říkáte na propagaci jazykové školy na Facebooku? Sledovali byste její stránku?

URČITĚ ANO
MOŽNÁ NĚKDY
NE
NEVÍM
JINÁ ODPOVĚĎ:

5. Co byste od aktivity jazykové školy na FB očekávali?

PRAVIDELNÉ INFORMACE
POŘÁDÁNÍ UDÁLOSTÍ
ZAKLÁDÁNÍ SKUPIN
POŘÁDÁNÍ SOUTĚŽÍ (KVÍZŮ)
UPOZORŇOVÁNÍ NA SLEVY A AKCE
JINÁ ODPOVĚĎ:

6. Znáte sociální síť Twitter?

ANO

NE

7. Máte na Twitteru založen účet?

ANO

NE

8. Jak často se přihlašujete na Twitter?

KAŽDÝ DEN

NĚKOLIKRÁT DO TÝDNE

JEDNOU ZA TÝDEN

JEDNOU ZA MĚSÍC

JSEM ZDE JEN REGISTROVANÝ/Á, NENAVŠTĚVUJI

9. Co říkáte na propagaci Jazykové školy na Twitteru? Následovali byste ji?

URČITĚ ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

NE

NEVÍM

JINÁ ODPOVĚĎ:

10. Pohlaví?

ŽENA

MUŽ

11. Věk?

DO 20

21-30

31-40

41-50

51 A VÍCEL LET

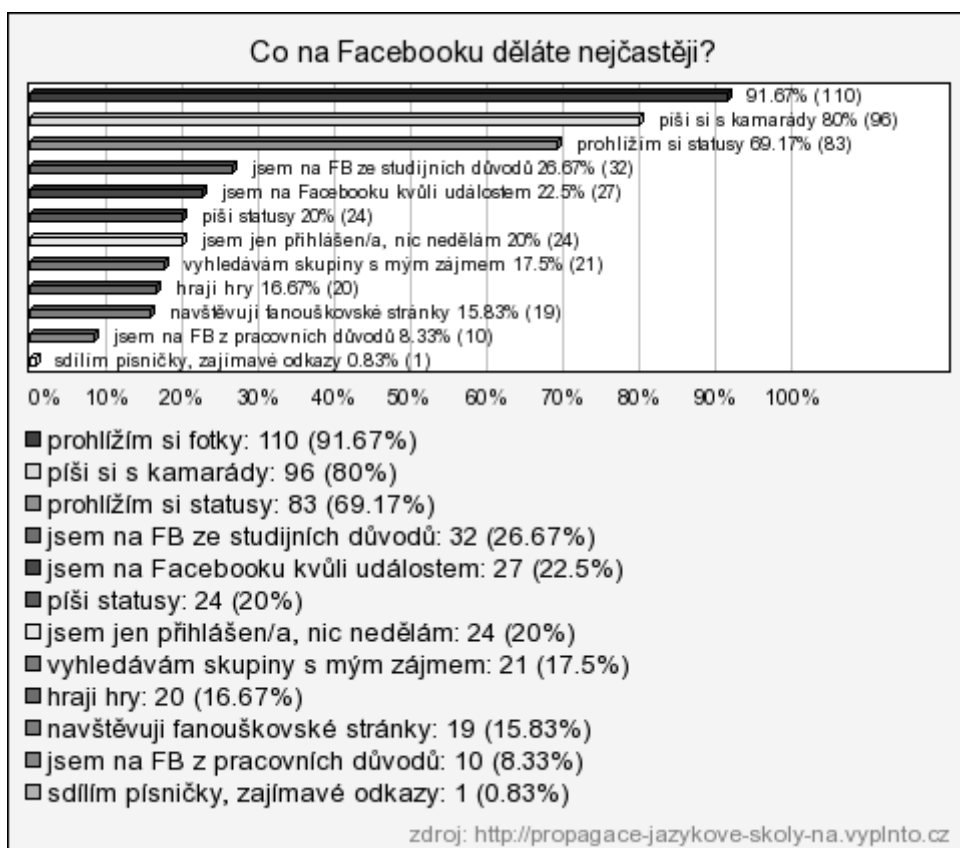
Příloha D – Grafické znázornění odpovědí z dotazníku pro uživatele Facebooku



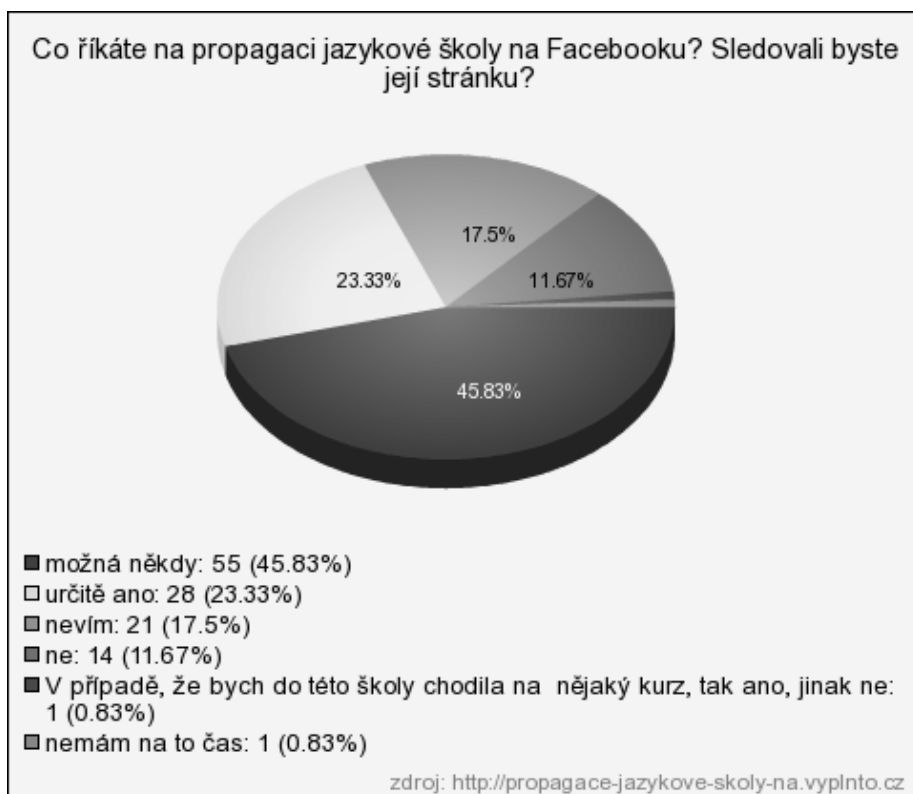
Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



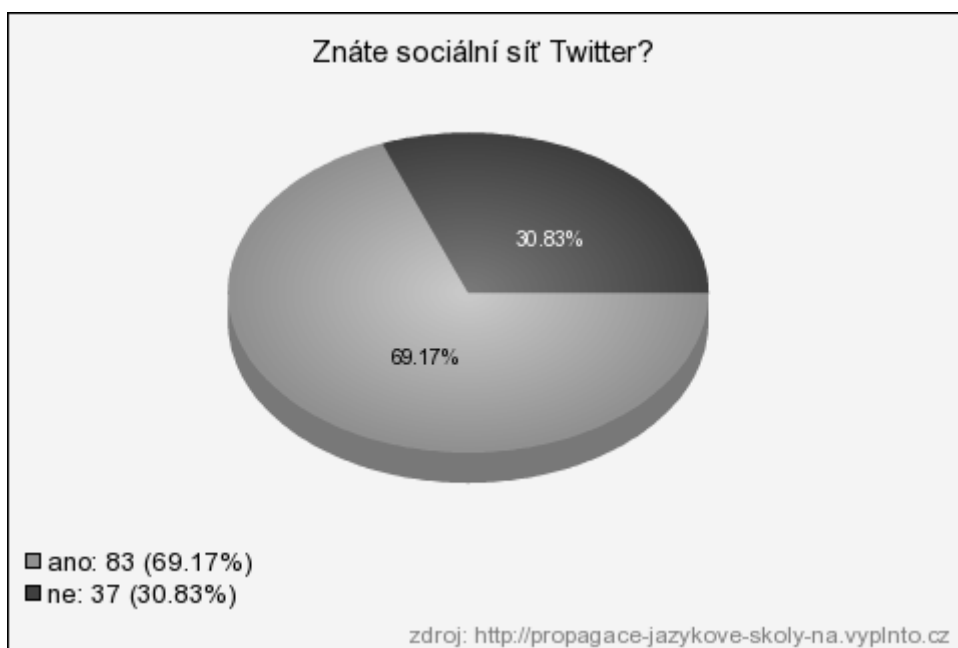
Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



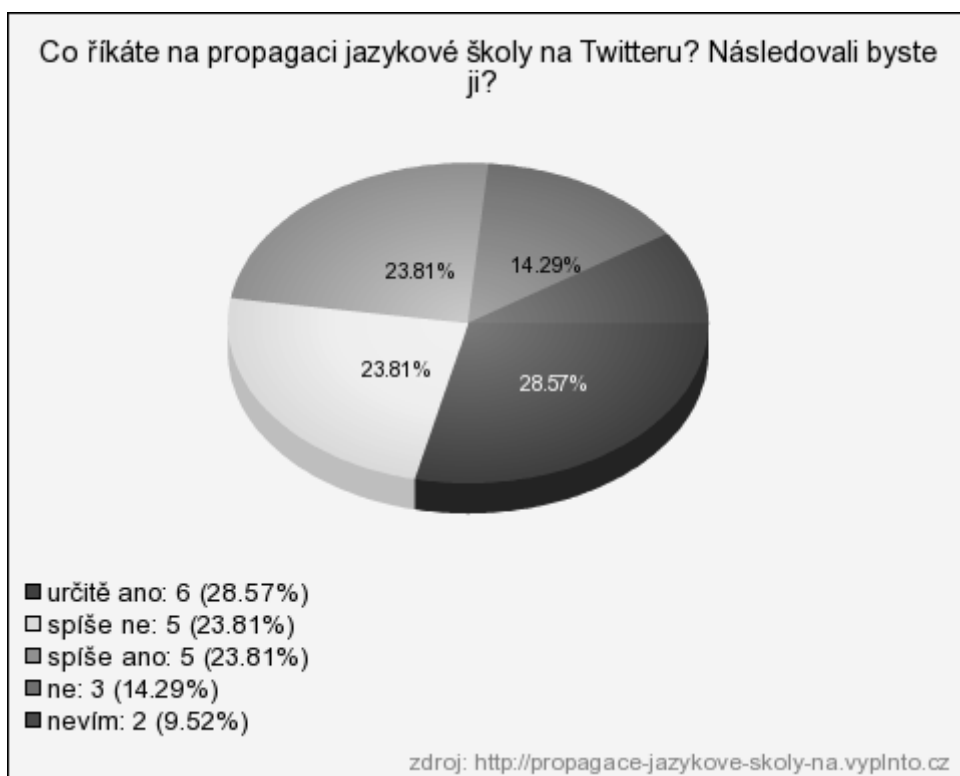
Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



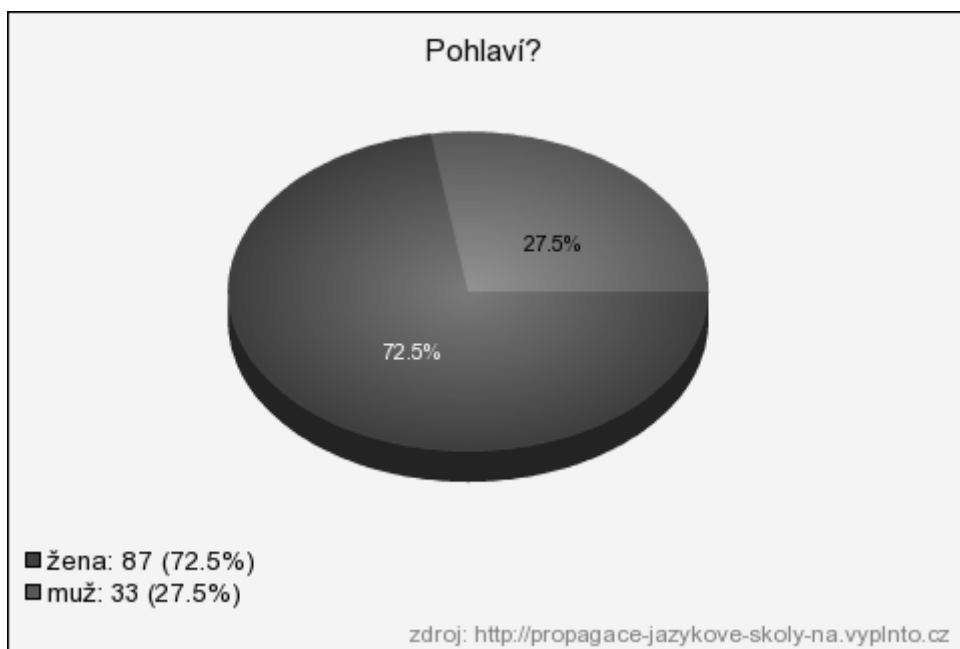
Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



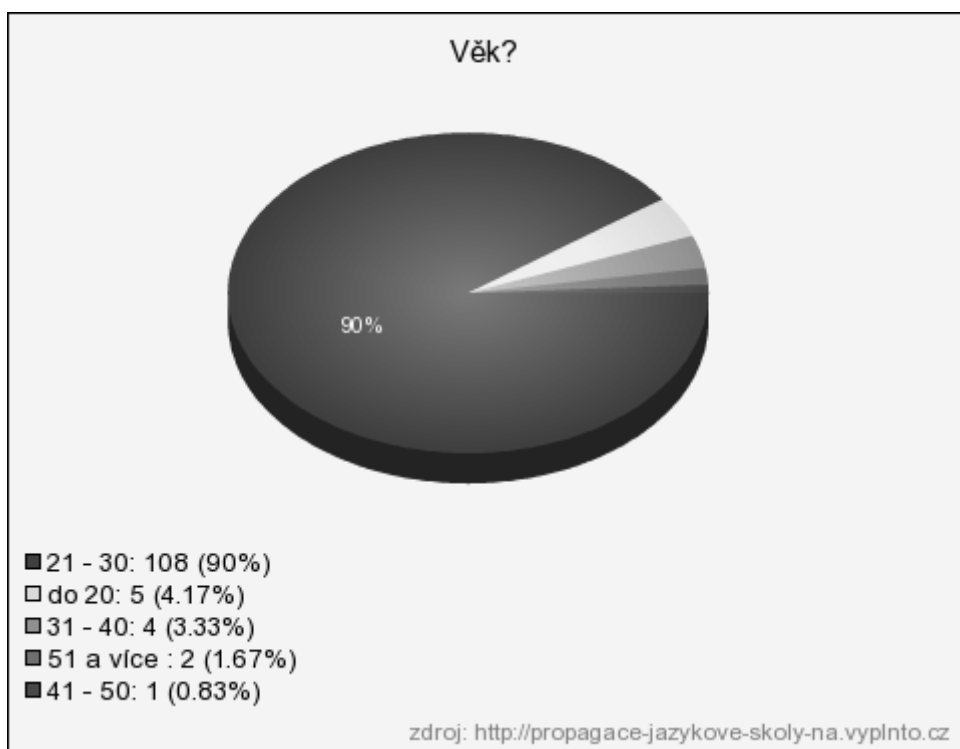
Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012



Zdroj: vlastní dotazník na vyplnto.cz, 2012

Abstrakt

MINAŘÍKOVÁ, J. *Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem.*

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 84 s., 2012

Klíčová slova:

Marketing na internetu, marketingová komunikace, komunitní weby, Facebook, Twitter, analýza konkurence

Předložená práce je zaměřena na problematiku komunitních webů a jejich význam pro firemní marketing. Teoretická část obsahuje uvedení do problematiky marketingu a marketingové komunikace na internetu a je zaměřena především na komunitní weby. Kromě toho obsahuje také řadu statistik a praktických příkladů. Praktická část hodnotí současný stav jazykové školy na komunitním webu Facebook pomocí analýzy a zhodnocení jejích aktivit na komunitním webu, analýzy konkurence a dotazníkového šetření. Cílem této práce je analýza využití komunitních webů jazykové školy a provedení komparace s konkurencí. Výstup obsahuje konkrétní návrhy, které vycházejí z analýzy konkurence a z výsledků dotazníkového šetření.

Abstract

MINAŘÍKOVÁ, J. *Social Networking Sites and their Importance for Marketing Activities of Companies*. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 84 s., 2012

Key words:

Internet marketing, marketing communication, social networking sites, Facebook, Twitter, competition analysis

This bachelor thesis is focused on social networking sites and their importance for companies' marketing. The theoretical part includes the introduction to the marketing issues and marketing communication on the Internet and is focused mainly on social networking sites. It also includes a number of practical examples and statistics. The practical part assesses the current state of language school on the social network Facebook through analysis and the evaluation of its activities on this social networking site, competition analysis and survey. The aim of this bachelor thesis is to analyze the use of social networking sites of language school and compare selected firms' activities with the ones of its competitors. The output includes specific suggestions, which are based on an analysis of competition and the results of the survey.