

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci
organizace**

Effective Use of Social Network for Marketing Communication of an
Organisation

Tat'ána Baslová

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace“

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

V Plzni dne 14. března 2013

Tat'ána Baslová

Poděkování

Nejprve bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné rady, které mi byly uděleny během psaní diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Romanu Sterlymu za poskytnutí informací o portálu SportCentral a přístupu do Google Analytics. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým nejbližším, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Obsah

ÚVOD	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	9
1.1 SOUVISEJÍCÍ POJMY	9
1.1.1 Marketing.....	9
1.1.2 Marketingový mix.....	9
1.1.3 Marketingová komunikace, komunikační mix	10
1.2 VYMEZENÍ POJMU „MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU“.....	11
1.3 REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	11
1.3.1 Základní požadavky marketingové komunikace na internetu	11
1.3.2 Postup při plánování marketingové komunikace na internetu.....	12
1.3.3 Marketingová komunikace na internetu jako součást integrované komunikace	13
1.3.4 Vyhodnocování marketingové komunikace na internetu	13
1.3.5 Výhody a nevýhody využití internetu pro marketingovou komunikaci	14
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	16
1.4.1 Reklama na internetu	16
1.4.2 Public Relations (PR) na internetu.....	18
1.4.3 Podpora prodeje na internetu	20
1.4.4 Přímý marketing na internetu	21
1.5 NOVÉ TRENDY	21
1.5.1 Změny v marketingové komunikaci, Web 2.0.....	21
1.5.2 Nové nástroje komunikačního mixu – virální marketing, Word-of-mouth ...	22
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
2.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA	25
2.2 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	26
2.3 STRUČNÝ PŘEHLED SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	27
2.3.1 Facebook.....	27
2.3.2 Twitter.....	28
2.3.3 Google+	28
2.3.4 LinkedIn.....	29
2.4 AKTUÁLNÍ STATISTIKY OHLEDNĚ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	29
2.4.1 Svět	29
2.4.2 ČR	31
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI.....	32
2.5.1 Plánování, realizace a hodnocení marketingové komunikace na sociální síti.....	32
2.5.2 Měření účinnosti marketingové komunikace na sociální síti, efektivita	34
2.5.3 Nástroje marketingové komunikace na sociální síti Facebook.....	36
2.5.4 Placená reklama na Facebooku.....	42
3 PŘÍPADOVÉ STUDIE	45
3.1 CÍLE A METODIKA, VÝZKUMNÁ OTÁZKA	45
3.2 KDESORTOVAT.CZ.....	46
3.2.1 Základní údaje.....	46
3.2.2 Hodnocení podle Social Scorecard	49
3.2.3 Závěr	53
3.3 LUNCHTIME.CZ	55

3.3.1 Základní údaje.....	55
3.3.2 Hodnocení podle Social Scorecard.....	58
3.3.3 Závěr.....	63
3.4 HOSTELWORLD.COM.....	64
3.4.1 Základní údaje.....	64
3.4.2 Hodnocení podle Social Scorecard.....	69
3.4.3 Závěr.....	73
3.5 SPORTCENTRAL.CZ.....	74
3.5.1 Základní údaje.....	74
3.5.2 Hodnocení podle Social Scorecard.....	77
3.5.3 Závěr.....	82
3.6 SHRNUTÍ A DISKUZE.....	84
ZÁVĚR.....	88
SEZNAM TABULEK.....	90
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	92
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	105

Úvod

Sociální sítě jsou v současné době tématem, kterému se téměř není možné vyhnout. Nejpoužívanější sociální síť na světě, Facebook, využívá dle statistik z října 2012 více než třetina české populace. Pro firmy představují sociální sítě novou možnost, jak oslovit své zákazníky. Mnoho firem však nevyužívá možnosti sociálních sítí dostatečně. Firmy si často profil na sociální síti vytvoří, dále se o něj však již nestarají. Zatímco v minulosti stačilo, aby firma byla na internetu, dnes je jasné, že pouhá přítomnost na internetu či vytvoření si profilu na sociální síti nestačí a že je nutné profil také aktivně spravovat. S působením na sociální síti je nutné také znát všechna jejich rizika i výhody. Pro sociální sítě je typické, že se jednotlivé nástroje a funkce, které jsou firmám i běžným uživatelům dostupné, rychle mění. Základní principy působení na sociální síti však zůstávají stejné. Firmy by měly jednak znát tyto principy a dále toto neustále se měnící prostředí sledovat a snažit se z něj získat co nejvíce – jen tak může být marketingová komunikace na sociální síti efektivní. Zároveň platí, že sociální sítě lze využívat ve firmě i k jiným účelům, než pouze k marketingové komunikaci se zákazníky – sociální sítě mohou být využity například také k interní komunikaci. Tato práce se však zabývá zejména první zmíněnou složkou marketingové komunikace, tedy komunikací se zákazníky.

Cílem předložené práce je v první části shrnout dostupné teoretické poznatky z prostředí marketingové komunikace na internetu a na sociálních sítích a potom ve druhé části zhodnotit efektivnost vybraných případů marketingové komunikace na sociální síti a navrhnout zlepšující opatření.

V první kapitole práce je vymezena marketingová komunikace na internetu obecně a uvedeny požadavky, které musí marketingová komunikace na internetu včetně komunikačního mixu splňovat. Tyto požadavky mnohdy platí i pro marketingovou komunikaci na sociální síti.

Druhá kapitola už se týká samotných sociálních sítí – nejprve jsou představeny nejpoužívanější sociální sítě v ČR i ve světě a uvedeny jejich přednosti pro marketingovou komunikaci. Jak již bylo zmíněno, nejpoužívanější sociální síť na světě je v současnosti Facebook. Z tohoto důvodu je práce zaměřena zejména na marketingovou komunikaci na této sociální síti. V práci jsou dále ukázány konkrétní nástroje, které může firma při marketingové komunikaci na sociální síti použít.

Ve třetí části práce je dle uvedené metodiky zhodnocena efektivnost vybraných případů marketingové komunikace na sociální síti. Součástí každé případové studie je dílčí závěr, kde jsou navrhnutá zlepšující opatření.

V závěru dojde ke shrnutí poznatků práce a k uvedení trendů, kterými se v budoucnu bude pravděpodobně marketingová komunikace na sociální síti ubírat.

Vzhledem k neustále se měnícímu prostředí sociálních sítí tvoří podstatnou část použité literatury aktuální elektronické zdroje, a to jak od českých autorů, tak od autorů zahraničních.

1 Marketingová komunikace na internetu

1.1 Související pojmy

V souvislosti s marketingovou komunikací na internetu je nejprve nutné vymezit základní pojmy, které se k marketingové komunikaci vztahují – tj. marketing, marketingový mix a marketingová komunikace.

1.1.1 Marketing

Definice marketingu podle Kotlera z knihy „Moderní marketing“ [1] zní takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ [1, s. 40]. Marketing lze definovat také jako „jednu z činností vykonávaných organizacemi a sadu procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené [2, s. 6].“ Zamazalová definuje marketing jako „komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují [3, s. 8].“

Tyto definice mají v zásadě společné nahlížení na marketing jako na proces, kdy na jedné straně společnost uspokojuje potřeby zákazníka a na straně druhé dosahuje svých cílů. Jednou z aktivit, kterou marketing jako proces zahrnuje, je vedle analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů a řízení marketingového úsilí vytvoření marketingového mixu [1, s. 59]. Součástí marketingového mixu je právě marketingová komunikace.

1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ [1, s. 70]. Marketingová komunikace patří spolu s produktem, cenou a distribucí mezi čtyři složky základního marketingového mixu, podle počátečních písmen jeho jednotlivých složek v angličtině¹ často také nazývaného jako „4P“ [1, s. 70]. Marketingový mix slouží k ovlivnění kupujících. Podle Kotlera by se společnosti měly dívat na marketingový mix také z pohledu zákazníka. Marketingový mix z pohledu zákazníka se skládá ze čtyř složek, kterými jsou: „potřeby a přání zákazníka, náklady na straně zákazníka, dostupnost a komunikace“ [1, s. 70]. Marketingový mix z pohledu zákazníka je nazýván jako „4C“ a

¹ Tj. Product, Price, Place, Promotion

tvoří protipól marketingového mixu z pohledu firmy. Podle Kotlera vítězí takové společnosti, které „*uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace*“ [1, s. 70].

1.1.3 Marketingová komunikace, komunikační mix

Marketingovou komunikaci definuje Kotler jako „*činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu*“ [1, s. 71].“ Další definice dle Kotlera říká, že marketingová komunikace je „*tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky*“ [4, s. 104]. Boučková definuje marketingovou komunikaci takto: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná*“ [3, s. 253].

Marketingová komunikace souvisí s pojmem komunikační proces, což je „*přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci*“ [5, s. 21]. V případě marketingové komunikace patří mezi subjekty, mezi kterými přenos sdělení probíhá, právě firma, zákazníci i další zájmové skupiny, jako například zaměstnanci, dodavatelé či investoři.

Místo pojmu marketingová komunikace se ve stejném významu často užívá také termín „*propagace*“.

Mezi hlavní komunikační nástroje patří:

- *„reklama,*
- *osobní prodej,*
- *podpora prodeje,*
- *public relations (PR),*
- *přímý marketing.*“ [1, s. 809]

Tyto komunikační nástroje lze s výjimkou osobního prodeje [6, s. 81] v různé míře použít i v komunikaci na internetu. Dále také vznikají nové komunikační nástroje, ty zde budou popsány později.

Jednotlivé komunikační nástroje tvoří komunikační mix společnosti. Ten je definován jako „*specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů*“ [1, s. 809].“

1.2 Vymezení pojmu „marketingová komunikace na internetu“

Pojem „marketingová komunikace na internetu“ bývá často nahrazován spojením „internetový marketing“, někdy se používá také termín „online marketing“. Význam jednotlivých termínů se někdy liší, často se však prolíná. Například Janouch ve své knize „Internetový marketing“ [11] píše, že pojem „internetový marketing“ je vhodnější používat pro veškeré marketingové aktivity na internetu, zatímco termín „online marketing“ je širší pojem zahrnující například i mobilní marketing. Ve starší literatuře se také marketingová komunikace na internetu či internetový marketing zaměřuje s pouhou reklamou na internetu. To je však dost omezené pojetí, neboť do prostředí internetu lze aplikovat i ostatní komunikační nástroje – zejména pak PR, podporu prodeje či přímý marketing. Poněkud nepřesné je také zaměňovat pojmy „marketingová komunikace na internetu“ a „internetový marketing“: internet lze v marketingu využít i k jiným aktivitám, než pouze ke komunikaci – marketingový výzkum například pomocí dotazníku na internetu je zcela běžnou záležitostí. V této práci proto bude upřednostňován pojem „marketingová komunikace na internetu“.

1.3 Realizace marketingové komunikace na internetu

1.3.1 Základní požadavky marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu by měla podle Jahodové a Prikrylové splnit tyto základní požadavky:

- *„přitáhnout pozornost uživatelů,*
- *upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci,*
- *udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci,*
- *zjistit preference,*
- *vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.“* [5, s. 221]

Návod, jak některé z těchto požadavků splnit, dává ve svém článku [7] Kubíček. Upoutat pozornost lze vtipným a zábavným nebo naopak kontroverzním obsahem. Přimět uživatele ke spolupráci je možné například vypsáním ceny za nejlepší příspěvek či fotografii. Vyzývání uživatelů, aby se vyfotografovali s produktem, je časté nejen na webových stránkách, ale i na sociálních sítích – příkladem může být firma Kofola a její fotogalerie na sociální síti Facebook s názvem „Kofola na cestách“ [8] či „Vaše léto s Kofolou“ [9], kdy se uživatelé fotografují na různých místech s láhví či sklenicí nápoje Kofola.

Zjistit preference znamená „odhalit, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potenciální loajality [5, s. 221]“. Podle Scotta „nejefektivnější webová strategie předvídá potřeby a poskytuje obsah, který zákazníkům uspokojuje, ještě před tím, než si lidé tyto potřeby uvědomí. [10, s. 43]“ Také Janouch uvádí, že poznání zákazníka je jedním z klíčů k úspěchu [11, s. 22].

Kubíček dále mezi doporučeními pro webové stránky uvádí zveřejňování zajímavých výzkumů a statistik, umístování různých soutěží a kvízů na webové stránky, přinášení užitečných informací a aktuálnost [7]. Dodržením těchto tipů může společnost docílit, že lidé budou na webové stránky sami odkazovat. Kromě toho by mělo být již samozřejmostí mít stránky optimalizované pro vyhledávače.

1.3.2 Postup při plánování marketingové komunikace na internetu

Plánování marketingové komunikace navazuje na marketingové plánování – komunikační plán proto nesmí být v rozporu s marketingovým plánem ani se strategickým plánem celé společnosti.

Plánování marketingové komunikace společnosti je možné rozdělit do několika kroků:

- určení cílového publika,
- stanovení komunikačních cílů,
- příprava sdělení,
- výběr média,
- získávání zpětné vazby [1, s. 820-835].

Dále je nutné stanovit rozpočet, určit konkrétní komunikační mix a zvolit vhodnou strategii.

Prvním krokem při plánování marketingové komunikace je určení cílového publika. Při plánování marketingové komunikace na internetu je nutné si uvědomit, zda má cílová skupina vůbec přístup na internet. Podle Českého statistického úřadu používá internet denně nebo téměř denně 37,9 % obyvatel [12]. Míra jeho využívání se dále liší v závislosti na věku, pohlaví či vzdělání uživatele.

Cíle marketingové komunikace na internetu ve směru od společnosti k zákazníkovi lze rozdělit do čtyř základních okruhů: „informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah“ [11, s. 27]. Ve směru od zákazníka ke společnosti pak existují tři okruhy cílů:

„informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, apod. a informace o zákazníkovi samotném“ [11, s. 27].

Sdělení marketingové komunikace na internetu by mělo splňovat požadavky popsané v kapitole 1.3.1. Krok „výběr média“ je při plánování marketingové komunikace na internetu poměrně jasný – médiem bude internet. Je však nutné rozlišovat, zda jde o samostatnou internetovou kampaň, či je komunikace na internetu jednou ze součástí integrované komunikační kampaně. Snadné získání zpětné vazby je jednou z velkých výhod internetu.

Na internetu lze využít téměř všechny prvky běžného komunikačního mixu (reklamu, podporu prodeje, PR i přímý marketing), objevují se však prvky další. Jednotlivé prvky komunikačního mixu na internetu budou podrobněji popsány v následujících kapitolách. Konkrétní nástroje komunikačního mixu se však prolínají, a proto je mnohdy obtížné zařadit je pouze k jednomu prvku komunikačního mixu. Příkladem mohou být webové stránky i sociální sítě, které mohou být využity jak k reklamě, tak k PR a mohou být spojeny i s podporou prodeje.

1.3.3 Marketingová komunikace na internetu jako součást integrované komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je podle Kotlera *„koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasná, konzistentní a přesvědčivá sdělení“* [1, s. 818]. Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje různá sdělení, která však spotřebitelé vnímají jako celek [2].

Jak již bylo zmíněno, komunikaci na internetu lze provozovat samostatně, nebo jako jednu ze součástí integrované komunikační kampaně. Samostatnou internetovou kampaň využívají především internetoví prodejci (e-shopy) [5, s. 226]. Tato kampaň je pak zaměřena pouze na on-line populaci. Pokud je komunikace na internetu součástí integrované komunikační kampaně, pak je nutné určit správný poměr jednotlivých součástí kampaně, tedy i internetové.

1.3.4 Vyhodnocování marketingové komunikace na internetu

Při hodnocení efektivnosti komunikačních kampaní lze sledovat [6, s. 150]:

- splnění cílů marketingové komunikace,
- vliv internetu na celé podnikání pomocí různých druhů ukazatelů.

V rámci vyhodnocování, zda byly splněny cíle marketingové komunikace, se dále sleduje, jak jsou různé z použitých metod efektivní [6, s. 150]. Každý z nástrojů má přitom své vlastní metody hodnocení. Například při vyhodnocování metody budování odkazů (linkbuilding) sledujeme, zda odkazy na stránky společnosti vedou z tématicky příbuzných webů, či je na stránce s odkazem relevantní text [11, s. 140]. U kampaní typu pay-per-click (PPC) je měřítkem úspěšnosti například počet zobrazení či počet prokliků [11, s. 179]. U webových stránek je možné měřit mj. jejich návštěvnost v průběhu určitého období, počet zobrazení daných stránek, či dobu návštěvy serveru [3, s. 466-467]. Svě vlastní metody hodnocení mají i sociální sítě, které budou popsány ve druhé kapitole.

Pro vyhodnocování lze dále použít finanční ukazatele. Významným ukazatelem je například ukazatel návratnosti investic (Return on Investment – ROI). ROI lze vypočítat podle následujícího vzorce:

$$ROI(\%) = \frac{\text{Výnosy z kampaně}}{\text{Náklady na kampaň}} * 100. \quad [11, s. 180]$$

Frey [13] však diskutuje využívání tohoto ukazatele a uvádí, že „*největším ziskem podniku ve stagnující ekonomice může být i skutečnost, že nemá ztráty*“ [13, s. 167]. Cílem reklamní kampaně také může být zabránit ztrátám z prodeje, ne tedy jeho zvýšení, což by se projevilo v čitateli ukazatele ROI. V určitých případech je proto vhodné použít pro vyhodnocení efektivnosti jiná kritéria.

1.3.5 Výhody a nevýhody využití internetu pro marketingovou komunikaci

Využití internetu pro marketingovou komunikaci s sebou samozřejmě přináší pozitiva i negativa. Nejčastěji uváděné výhody a nevýhody podle různých autorů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody použití internetu pro marketingovou komunikaci

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Celosvětový dosah • Nízké náklady • Vyšší rychlost sdělení • Flexibilita • Interaktivita a možnost multimediálního sdělení • Přesné cílení a individualizace obsahu komunikace • Snazší měřitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Technická omezení • Neosobnost komunikace • Internet nelze využít ke komunikaci s určitými cílovými skupinami • Nedostatečná pozornost v důsledku přílišného zahlcení informacemi • Snazší šíření negativních zkušeností s firmou nebo s výrobkem mezi zákazníky a v důsledku toho možné poškození dobrého jména firmy

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdrojů [1, s. 183] [5, s. 216] [6, s. 80], 2011.

Jedním ze zmíněných negativ je omezené využití internetu pro komunikaci s určitými cílovými skupinami. Z již zmíněného průzkumu Českého statistického úřadu „Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci“ [12] vyplývá, že mezi staršími občany není využití internetu zdaleka tak velké, jako u mladších věkových skupin. Například mezi občany staršími 75 let využívalo internet v roce 2011 pouze 4,1 % občanů, zatímco ve věkové skupině 16-24 let to bylo téměř 95 %. Dále také existují rozdíly ve využívání internetu v závislosti na dosaženém vzdělání: zatímco z lidí se základním vzděláním využívalo v roce 2011 internet pouze 18,6 %, mezi vysokoškoláky to bylo již 87,9 %. Uvedený průzkum tedy dokazuje, že některé cílové skupiny je velmi obtížné oslovit pomocí internetu.

Dalším negativem může být klesající pozornost uživatele internetu v důsledku přílišného zahlcení informacemi. Pokud se například uživatel zaregistruje k odebrání novinek e-mailem od většího množství společností, je možné, že nebude jednotlivým zprávám věnovat patřičnou pozornost a sdělení nebude mít požadovaný efekt.

K negativům je dále možné přidat snazší šíření negativních zkušeností mezi zákazníky, s tím související negativní publicita a možné poškození dobrého jména firmy. Jako příklad z relativně nedávné doby je možné uvést společnost Lidl a její nepříliš povedený pokus o ambush marketing při hokejovém mistrovství v roce 2011 [14]. Tato společnost však měla problém s negativní publicitou již v minulosti v souvislosti s nelegálním kácením stromů v okolí svých supermarketů [15]. Jak již bylo zmíněno, pomocí internetu se vše šíří rychleji – to platí i pro negativní zkušenosti a publicitu.

1.4 Komunikační mix na internetu

Vzhledem k zaměření této práce, tj. marketingová komunikace na sociálních sítích, budou v této práci zmíněny jednotlivé nástroje komunikačního mixu poněkud stručněji. Dále je nutné zmínit fakt, že zařazení konkrétních nástrojů marketingové komunikace na internetu pod klasické nástroje komunikačního mixu se často liší podle různých zdrojů a že se dané nástroje často prolínají, jak lze ukázat na příkladu webových stránek či sociálních sítí.

1.4.1 Reklama na internetu

Reklama patří mezi základní nástroje komunikačního mixu [4, s. 105]. Kotler píše, že reklama je „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ [1, s. 855]. Dvořáček definuje reklamu na internetu jako „*všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu* [15, s. 67].“ Zamazalová pak definuje internetovou reklamu jednoduše jako „*reklamu zobrazovanou prostřednictvím internetu* [3, s. 446]“.

Výhody reklamy na internetu se v podstatě shodují s výhodami marketingové komunikace na internetu. Mezi hlavní nevýhody patří její neosobní charakter: nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt [5, s. 225]. To je však zároveň nevýhoda reklamy prezentované v médiích obecně. Reklama na internetu může mít mnoho podob. Autoři různých publikací často nebyvají jednotní v tom, co ještě zařazovat do reklamy na internetu a co už lze definovat jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Mezi nejčastěji uváděné formy internetové reklamy patří:

- e-mailová reklama,
- reklamní prvky na webu,
- placené odkazy ve vyhledávačích. [2, s. 403] [3, s. 448] [5, s. 227] [6, s. 84]

E-mailová reklama, tj. reklama s využitím elektronické pošty, je jednou z nejčastěji uváděných forem internetové reklamy. V různé literatuře se poněkud liší vymezení pojmu. Podle Sedláčka lze rozlišit reklamní e-maily na ty, kde je reklamou celý obsah a na ty, kde je reklamou pouze jeho část [16, s. 217]. Další z autorů však první z typů zařazují spíše do přímého marketingu [15, s. 67]. Velkou výhodou e-mailové reklamy jsou její velmi nízké náklady. Dále ji lze snadno zkombinovat s dalšími prvky komunikačního mixu. Souvislost s přímým marketingem již byla zmíněna, kromě něj lze také reklamu snadno spojit s podporou prodeje. Častým příkladem je například zasílání speciálních kupónů se slevou zákazníkům, kteří se zaregistrovali k odběru

novinek. Jednou ze společností, která toto v současnosti nabízí, je například společnost Marks & Spencer. V souvislosti s e-mailovou reklamou je dále nutné zmínit termín „spam“. Ten je možné definovat jako „*hromadné rozesílání nevyžádané pošty skupině uživatelů*“ [15, s. 66]. Některé společnosti se stále snaží zasílat reklamní sdělení právě prostřednictvím spamů, a to i přesto, že je zasílání nevyžádané pošty v České republice a mnoha dalších zemích trestné [4, s. 454]. V současné době je na celém světě každý den odesláno 14,5 miliardy nevyžádaných e-mailů, což představuje 77,6 % veškeré elektronické pošty [17]. Reklamní sdělení prostřednictvím spamu však kromě toho, že není legální, není ani příliš účinné – nevyžádané e-maily bývají většinou stejně filtrovány. Ostatně antispamové filtry bývají uváděny jako největší překážka nejen při rozesílání spamů, ale jako překážka e-mail marketingu vůbec [6, s. 89].

Jako druhá nejčastější forma reklamy na internetu bývají uváděny reklamní prvky na webu. Patří mezi ně například reklamní proužky (bannery) a vyskakující (tzv. pop-up) okna [2, s. 403][18, s. 23]. Bannerům a jejich rozdělení se v literatuře věnuje detailněji například Dvořáček [15, s. 84]. V souvislosti s bannery je však nutné zmínit pojem „bannerová slepota“. Tu lze definovat jako „*podvědomé ignorování reklamních ploch na webových stránkách*“ [3, s. 453]. Bannerová slepota vede k tomu, že autoři reklamních proužků vymýšlejí stále nové typy bannerů, zvětšují jejich rozměry a mění umístění. V poslední době byl však zaznamenán jistý odklon od bannerové reklamy – výdaje na tento typ reklamy začaly v poslední době stagnovat a mírně klesat, zejména v souvislosti s ekonomickou krizí. Tento vývoj se ve světě předpokládá i do budoucna [19]. Dále je však pravděpodobné, že za klesajícími výdaji na tento typ reklamy bude stát i nástup jiných forem internetové reklamy, jako je například kontextová reklama.

Další formou reklamy na internetu jsou odkazy ve vyhledávačích. Ty patří, jak již bylo zmíněno, mezi textový typ reklamy. [16, s. 220]. Odkazy ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM), tj. – marketing ve vyhledávačích [6, s. 84]. Vyhledávač je „*místo na internetu, odkud se uživatel může dostat na internetové stránky, které hledá*“ [5, s. 229]. Podle Zamazolové se uživatel může dostat na konkrétní webovou stránku třemi způsoby:

- „*přímo, tj. zadáním adresy stránek v prohlížeči,*
- *přes odkaz na jiném webu,*
- *z vyhledávače nebo katalogu* [3, s. 455].“

Podle Českého statistického úřadu použilo v roce 2010 v České republice vyhledávač k nalezení informací 94,8 % uživatelů internetu, průměr EU přitom činil 95,1 % [20]. Při použití vyhledávače je důležité, aby uživatel našel požadovanou stránku relevantní k zadaným klíčovým slovům. Větší úspěch přitom mají odkazy na prvních místech vyhledávání. SEM se zabývá jak oblastí placených odkazů, tak oblastí odkazů neplacených. Podoborem SEM je Search Engine Optimization (SEO), neboli optimalizace stránek pro vyhledávače. Cílem je SEO je „*taková úprava stránek, aby se stránky při vyhledávání ve vyhledávači umístily přirozeně na prvních místech*“ [6, s. 86]. Využívá se přitom algoritmů, podle kterých vyhledávače vyhledávají. Kromě SEO existuje také Social Media Optimization (SMO), neboli optimalizace na sociálních médiích [21].

Vedle optimalizace stránek tak, aby je vyhledávače přirozeně našly a zobrazily ve výsledcích vyhledávání na předních místech, je možné využít formu placených odkazů. Placené odkazy jsou „*různé formy sponzorovaných odkazů* [3, s. 456]“. Patří mezi ně tzv. pay-per-click reklama ve vyhledávačích (PPC), placený zápis/zařazení a placené umístění [3, s. 456]. Podstatou pay-per-click reklamy je platba až poté, co uživatel na odkaz klikne – jde tedy o model platby za reklamu. S PPC bývá často spojován další pojem - kontextová reklama. Ta bývá často placena právě formou PPC. Kontextovou reklamu je možné definovat jako „*reklamní sdělení vkládaná do stránek v kontextu k jejich obsahu*“ [22]. Tímto typem reklamy je proslulý například vyhledávač Google [16, s. 229]. Problematikou kontextové reklamy se dále podrobně zabývá ve své knize Sedláček [16].

Někteří z autorů pak kromě zmíněných nástrojů přidávají nástroje další, jako například reklamu v diskusních skupinách [6, s. 84], reklamní video [3, s. 448] či virální marketing [16, s. 218]. Právě posledně zmíněný virální marketing však autoři jiných publikací považují za samostatný nástroj komunikačního mixu [5, s. 224]. Toto zařazení bude respektováno i v této práci. Obecně pak autoři rozdělují internetovou reklamu podle formy nejčastěji na:

- textovou, kam patří například placené odkazy ve vyhledávačích a
- obrazovou či grafickou, kam lze zařadit reklamní prvky na webu.

1.4.2 Public Relations (PR) na internetu

Kotler definuje PR jako „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení*

nepříznivých fám, pověstí a událostí“ [1, s. 889]. Mezi nejčastější nástroje Public Relations na internetu patří dle zdrojů [3], [5], [6] a [11] tyto nástroje:

- firemní WWW stránky,
- tiskové zprávy na webových serverech,
- účast v diskuzích,
- elektronické noviny a časopisy,
- recenze a články,
- blogy.

V této práci budou blíže popsány pouze webové stránky. Kromě zmíněných nástrojů bývají mezi nástroji PR v literatuře uváděny i další nástroje, například sponzoring [3] [6], jinde však bývá zařazován jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Podobné je to s „online events“, které lze spíše zařadit do event marketingu a s využíváním komunitních webů (a tedy i sociálních sítí). Jejich zařazení k nástrojům PR by bylo příliš zjednodušené – sociální sítě lze využít nejen k PR, ale i k reklamě či podpoře prodeje. Je nutné zopakovat, že rozdíly v zařazení jednotlivých nástrojů se často stírají – také webové stránky mohou být využity nejen pro PR aktivity, ale i pro další aktivity, zařaditelné k jiným nástrojům komunikačního mixu. Public Relations lze dále rozdělit podle prostředí na komunikaci vnitřní, tj. zejména se zaměstnanci a vnější, tj. například se zákazníky, veřejností či dodavateli [5, s. 236]. Důležitou oblastí PR je dále krizová komunikace.

Jak již bylo zmíněno, jedním z nástrojů, které může společnost využít pro komunikaci s okolím jsou webové stránky. Mezi předpoklady úspěšných komerčních webových stránek uvádí Janouch následující doporučení:

- *„Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch*
- *Tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný*
- *Prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky*
- *Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální“* [11, s. 63].

Uživatelé navštěvují internetové stránky s nejvyšší informační hodnotou [5, s. 237]. Informace na webových stránkách lze rozdělit podle toho, pro koho jsou určeny, do tří skupin:

- *„Informace pro novináře a další pracovníky médií,*
- *informace finančního charakteru pro akcionáře a finanční kruhy blízké organizaci,*

- *informace určené pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery*“ [5, s. 237].

Pro každou z cílových skupin je přitom možné vytvořit na internetu samostatnou sekci. Webové stránky musí být dále především přístupné a důvěryhodné. Důvěryhodnost lze zvýšit mj. například uvedením telefonického kontaktu [11, s. 70].

Výhody a nevýhody využití internetu pro PR aktivity se opět v podstatě shodují s využitím internetu pro marketingovou komunikaci vůbec. V případě zařazení webových stránek pod Public Relations lze však přidat navíc ještě jednu nevýhodu: nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách. V případě, že by internetové stránky nebyly aktuální, či by informace na nich byly zavádějící, dosáhla by firma pravého opaku toho, co je cílem PR.

1.4.3 Podpora prodeje na internetu

Jako podporu prodeje označuje Kotler „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“ [1, s. 880]. Bývá uváděno několik typů podpory prodeje podle toho, na koho je zaměřena. Mezi tyto typy patří: [1, s. 880] [6, s. 91]:

- spotřebitelská podpora,
- podpora obchodníka (maloobchodu),
- podpora organizací,
- podpora prodejců.

Cílem podpory prodeje na internetu může být zvýšení loajality zákazníků k danému virtuálnímu obchodu [6, s. 91].

Výhody i nevýhody podpory prodeje na internetu jsou podobné, jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace v prostředí internetu, tj. v případě výhod vyšší rychlost, měřitelnost a nízké náklady. Z nevýhod je možné zopakovat například zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů. Mezi nástroje podpory prodeje, které se dají využít na internetu, uvádějí různí autoři nejčastěji [6] [11] [16]:

- množstevní slevy,
- věrnostní programy (například sbírání bodů),
- vzorky zdarma,
- dárky,
- kupóny,
- soutěže.

Jednotlivé nástroje mají svá specifika. Jejich využití závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout. Například loajalitu lze zvýšit zavedením věrnostního programu, slevy se zase spíše hodí při snaze okamžitě zvýšit prodej. Při používání nástrojů podpory prodeje je nutné brát v úvahu platnou legislativu – zejména pak při vyhlašování soutěží, kterých se částečně dotýká zákon o loteriích [23]. Při registraci zákazníků na webové stránky (například za účelem přihlášení se do soutěže) je nutné dále brát v úvahu ochranu osobních údajů.

V oblasti podpory prodeje na internetu dochází podobně jako v dalších oblastech marketingové komunikace na internetu k rychlému vývoji. To lze ukázat na příkladě – Sedláček v publikaci [16, s. 263] v roce 2006 uvádí, že se slevovými kupony se lze v Čechách setkat poměrně málo. V roce 2013 však v ČR tzv. slevových portálů existují již desítky [24] a jejich využívání je zcela běžnou záležitostí. Jednotlivé nástroje podpory prodeje v prostředí internetu jsou v literatuře velmi podrobně popsány, tato práce se jimi proto blíže zabývat nebude.

1.4.4 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing je definován jako „*jakákoli přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu*“ [2, s. 413]. V prostředí internetu lze považovat za hlavní nástroj přímého marketingu komunikaci prostřednictvím elektronické pošty [5, s. 240]. Zde se, jak již bylo zmíněno v podkapitole „Reklama na internetu“, někdy může přímý marketing prolínat s reklamou. Pod přímý marketing na internetu dále zařazuje Janouch webové semináře a telefonický rozhovor nebo chat mezi zákazníkem a prodejcem v e-shopech [11, s. 279]. Výhody a nevýhody přímého marketingu v internetovém prostředí se opět shodují s výhodami a nevýhodami jiných komunikačních nástrojů.

1.5 Nové trendy

1.5.1 Změny v marketingové komunikaci, Web 2.0

Ke změnám v marketingové komunikaci dochází především s rozvojem nových technologií. Spolu s ním a dále s rostoucí imunitou spotřebitelů vůči klasické reklamě se objevují v komunikačním mixu vedle klasických nástrojů, tj. reklamy, PR, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu nástroje další, jako například virální marketing, či Word-of-Mouth (WOM). Rozvoj tzv. nových médií s sebou přináší dále vznik nových komunikačních kanálů [13, s. 168].

Nová média je možné definovat jako „*produkty a služby, které nabízí informace nebo zábavu za pomoci počítačů či internetu namísto tradičních metod, jako například televize či novin*“ [25]. Mezi nová média patří například internet, e-mail či mobilní marketing [13, s. 168]. Nová média mohou být podle Freye [13] v mnohých případech efektivnější než tradiční média, zatím však nedochází k výraznějším změnám mediálních mixů. Nová média přitom mohou vhodně doplnit využití tradičních médií – mezi příklady je možné uvést propojování televizní reklamy s SMS soutěží či uvádění odkazu na webové stránky nebo sociální sítě v reklamách v tisku, apod.

S rozvojem technologií nedochází jen ke změnám v klasickém komunikačním mixu, ale mění se i marketingová komunikace na internetu. Uživatelé internetu se stávají tvůrci obsahu, mohou sdílet své myšlenky, názory a vytvářet internetové komunity [5, s. 241]. Tento typ komunikace uživatelů na internetu se nazývá Web 2.0 [5, s. 241]. Web 2.0 je „*soubor nástrojů, které lidem umožňují na internetu navazovat společenské i pracovní vztahy, sdílet informace a spolupracovat na projektech. Patří mezi ně blogy, wiki systémy, sociální sítě a další online komunity a virtuální světy* [26].“ Nástroje Webu 2.0 mohou být použity ke stejnému cíli jako nástroje tradiční – například v případě, když firma píše blog, ve kterém informuje o svém zboží. Podstatné je však využít tyto nástroje tak, aby byl zákazník do marketingových aktivit firmy přímo zapojen [26]. Společnosti by také při rozhodování se, zda přejít či nepřejít na koncept Webu 2.0 měly zohlednit, zda je počet zákazníků, kteří jsou ochotni sami přispívat, vůbec dostatečný. V případě malého počtu zákazníků, kteří chtějí sami tvořit obsah webu, se totiž může stát, že se stránky stanou méně užitečnými pro většinu uživatelů, která na ně chodí pouze za nějakým konkrétním účelem a která vůbec nemá v úmyslu přispívat [27].

Mezi nástroje Webu 2.0 patří také sociální sítě. Ty budou popsány blíže v kapitole 2.

1.5.2 Nové nástroje komunikačního mixu – virální marketing, Word-of-mouth

Jak již bylo uvedeno, na internetu lze v různé míře využít téměř všechny běžné komunikační nástroje, tj. reklamu, PR, podporu prodeje a přímý prodej. Vedle nich však vznikají nástroje další. Mezi nové nástroje komunikačního mixu nějakým způsobem spojené s prostředím internetu a využitelné i v oblasti sociálních sítí, patří především virální marketing a Word-of-Mouth. Tyto nástroje budou dále popsány podrobněji.

Virální marketing je „*takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále*“ [5, s. 265]. Podmínkou úspěchu virálního marketingu je podle Freye:

- „jednoduchá přenositelnost na další uživatele,
- koncept postavený na běžné motivaci a chování,
- nabídka produktu či služby zdarma,
- využití existující komunikační sítě,
- využití dalších zdrojů pro šíření.“ [13, s. 58]

Ve starší literatuře je uváděna mezi nejčastějšími způsoby přenosu sdělení v rámci virálního marketingu elektronická pošta [6, s. 94]. Je však otázkou, zda tento způsob šíření virálního marketingu v současné době není již poněkud překonaný. Šíření virálních sdělení je možné pozorovat i v oblasti sociálních sítí. Základní výhody a nevýhody virálního marketingu jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 2 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Výhody	Nevýhody
Nízká finanční náročnost Rychlé šíření Důvěra vůči zdroji šíření zprávy Možnost posílit povědomí o značce	Nízká kontrola nad průběhem kampaně

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdrojů [5] [6], 2011.

Jednou z podstatných výhod je důvěra vůči zdroji šíření zprávy – ta souvisí s tím, že se sdělení šíří mezi lidmi v podstatě samo. Mezi výhodami dále převažují nízké náklady a rychlé šíření. Rychlosti šíření napomáhá především zajímavý obsah.

Autoři publikací se však liší v otázce budoucnosti virálního marketingu. Podle publikace Blažkové z roku 2005 [6] bude se vzrůstajícím počtem virálních sdělení klesat jejich účinnost [6, s. 94]. To se však zatím nepotvrdilo - naopak lze říci, že se s rozšířením používání sociálních sítí používání virálního marketingu ještě rozšířilo. Virální marketing se stal běžně nabízenou službou reklamních agentur [3, s.461]. Lze tedy souhlasit spíše se Zamazalovou, která tvrdí, že „v doplňkové podobě virální marketing z komunikačního mixu zřejmě nezmizí“ [3, s.461].

Word-of-Mouth (WOM) je „forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy“ [5, s. 267]. WOM bývá v některé literatuře ztotožňován s virálním marketingem [16, s. 243], toto pojetí však není zcela přesné – virální marketing je pouze jednou z forem WOM. Účinnost WOM je velmi vysoká: uvádí se, že WOM má větší vliv než televize nebo internet [28].

Podle způsobu šíření lze WOM rozdělit na dva způsoby [5, s. 268]- spontánní a umělý WOM. Příkrylová a Jahodová uvádějí 5 základních prvků (tzv. „5T“) WOM kampaně podle Asociace WOMMA²:

- „1. *Talkers (Mluvčí)*
2. *Topics (Témata)*
3. *Tools (Nástroje)*
4. *Taking part (Účast)*
5. *Tracking (Sledování)*“ [5, s. 268].

Jak již bylo zmíněno, WOM zahrnuje mnoho dalších forem, mj. například virální marketing. Další takovou formou je například „buzz marketing“ – „*vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií*“ [5, s. 270]. Jako příklad buzz marketingu lze uvést kampaň značky Jägermeister, která proběhla o letních prázdninách v r. 2011. Společnost umístila v lese u bývalého vojenského prostoru Milovice velkou ledovou kouli, ve které byla umístěna láhev nápoje značky Jägermeister [29]. K tomu, že o události bezprostředně poté informovala média, pomohlo i vhodné načasování kampaně, tj. letní prázdniny, které bývají pro novináře obvykle chudší co se týče počtu zpráv.

Problematika Word-of-Mouth úzce souvisí s tématem sociálních sítí [30, s. 1-2], neboť na tomto principu sociální sítě vlastně fungují. Problematika sociálních sítí a Word-of-Mouth bude proto popsána podrobněji ve druhé kapitole.

² World of Mouth Marketing Association

2 Sociální sítě

2.1 Definice a charakteristika

Sociální sítě patří mezi jednu z forem sociálních médií [11 s. 209]. Sociální média je možné definovat jako „*formu médií, která umožňuje lidem komunikovat a sdílet informace za použití internetu či mobilních telefonů*“ [31]. Sterne definuje sociální média jako „*vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, tj. uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji* [32, s. 17].“ Podle Janoucha jde o „*online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli*“ [11, s. 210]. Vedle sociálních sítí bývají mezi sociální média zařazovány také například blogy [11, s. 209].

Sociální síť lze definovat jako „*zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity*“ [33]. Místo termínu „sociální síť“ se také používá ve stejném významu často výraz „komunitní web“. Sociální sítě jsou založeny na těchto základních principech:

- „*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*“ [34, s. 10].

Pro společnosti představují sociální sítě novou možnost komunikace. Podle Příkrylové a Jahodové [5, s. 247] může firma využít sociální síť například k:

- vytváření profilů pro své produkty,
- monitorování diskuze o svých značkách,
- realizaci vhodných PR aktivit.

Pro marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií platí, že sociální média nejsou primárně určena k reklamě [11, s. 210]. Téma efektivnosti klasické reklamy na sociálních sítích je stále diskutováno [35] – uživatelé sociálních sítí jsou totiž často vůči běžné reklamě imunní [5, s. 247]. Při marketingové komunikaci na sociální síti je proto vhodné těžit spíše z principu, na kterém sociální sítě fungují, tj. word-of-mouth (ústní šíření). Oproti běžnému ústnímu šíření informací je zde výhodou velká rychlost přenosu sdělení a menší pravděpodobnost zkreslení informací [30, s. 1-3]. Sdělení na sociální síti je často vnímáno jako důvěryhodnější [34, s. 25]. Důvodem je to, že lidé více věří informacím, které pocházejí od lidí, které znají [34, s. 28]. Qualman přidává další důležitý bod, který platí pro sociální sítě: lidé již

nemusí nové informace sami vyhledávat, místo toho se jim tyto informace nabízejí samy [30, s. 19]. Na sociálních sítích je velmi jednoduché různé zprávy sdílet, tj. předávat dál. Při tom je snazší zjistit, kdo je původním autorem šířené informace [30, s. 3]. Sdělení tedy může být velmi rychle šířeno a navíc vnímáno jako důvěryhodné – to pro marketing na sociální síti představuje velkou výhodu.

Vedle word-of-mouth patří mezi často využívané způsoby marketingové komunikace na sociální síti také virální marketing [5, s. 48]. Společnost může dále prostřednictvím sociálních sítí snadněji získávat informace o uživatelích či zákaznících. Uživatelé mohou naopak díky svým nápadům pomoci firmě vytvářet nové produkty. Zde je tedy možné vidět obousměrnost komunikace, která je na sociálních sítích velmi důležitá a dále její provázanost s ostatními prvky marketingového mixu.

2.2 Uživatelé sociálních sítí

Při realizaci marketingové komunikace na sociální síti je nutné rozdělit její uživatele do několika skupin (segmentů). Hlediska pro roztrídění můžou být v zásadě dvojího typu:

- chování uživatele na sociální síti a frekvence jejího užívání, [34, s. 15] [36]
- demografická a psychografická kritéria. [37, s. 174]

Podle prvního hlediska lze uživatele rozdělit do několika skupin [34, s. 15] [36]

- tvůrce obsahu,
- hodnotič obsahu,
- pozorovatel,
- autorita,
- neaktivní uživatel,
- uživatel s více profily na jedné sociální síti (tzv. „joiner“).

Rozdělení uživatelů podle jejich chování úzce souvisí s tím, jaký vliv mají na ostatní uživatele. Jednu z nejpodstatnějších skupin uživatelů představují tzv. autority (názoroví vůdci). Názorové vůdce je možné definovat jako „osoby, které hrají klíčovou roli ve formování názorů. Jejich výjimečná pozice a jejich komunikační návyky v rámci sítě jim umožňují ovlivňovat názory mnoha dalších uživatelů“ [38]. Podle teorie, se kterou poprvé přišli Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, probíhá komunikace ve dvou stupních: informaci vyslanou médiu nejprve obdrží názoroví vůdci. Ti poté získanou informaci předají dále lidem, se kterými jsou ve styku [38]. Autority jsou důležité v marketingu obecně, nejen na sociálních sítích. Zde však jejich role vzhledem k rychlosti a principu

šíření informací (word-of-mouth) ještě vzrůstá. Konkrétní způsoby komunikace s různými typy uživatelů z hlediska vlivu na ostatní uživatele doporučuje ve své knize Bednář [34].

Smyslem druhého hlediska třídění, tj. třídění podle demografických a psychografických faktorů, je přesnější cílení marketingové komunikace na určitý typ uživatelů. Mezi faktory, podle kterých lze uživatele podle tohoto hlediska rozdělit, patří například pohlaví, věk, stav, vzdělání, bydliště či zájmy [37, s. 174-175]. Sociální sítě přitom segmentaci zákazníků, která je jinak běžnou součástí cíleného marketingu [1, s. 457], do značné míry ulehčují – uživatelé sociální sítě o sobě potřebné údaje prozradí sami. Nutné je potom pouze zvolit pro určitý produkt správný segment uživatelů. V případě, že je toto splněno, platí to, co již bylo zmíněno – zákazník již nemusí určitý produkt (či informaci) hledat, naopak si produkt najde jej.

Při zkoumání uživatelů sociální sítě a tedy i potenciálních zákazníků je nutné obě zmíněná hlediska jejich třídění kombinovat. To znamená identifikovat uživatele, kteří představují názorové vůdce pro určité skupiny dalších uživatelů, které jsou vymezeny například podle věku, vzdělání, či pohlaví – podle toho, pro jakou skupinu uživatelů daná osoba představuje autoritu.

2.3 Stručný přehled sociálních sítí

Jednotlivých sociálních sítí existuje po celém světě poměrně mnoho. Statistiky ohledně jejich využívání budou uvedeny v následující kapitole. Zde budou proto popsány pouze sociální sítě, které jsou v současné době pro marketingovou komunikaci nejvýznamnější – tj. Facebook a Twitter, dále pak síť Google+, založená v roce 2011 a jako doplnění sociální sítě LinkedIn, která je zaměřena spíše na hledání pracovních příležitostí.

2.3.1 Facebook

Facebook, který byl spuštěn v únoru roku 2004 [39], je v současné době nejvyužívanější sociální sítí na světě [40]. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg. Základním prvkem komunikace na Facebooku je sdílení statusů [34, s. 11] – ty se objevují ostatním uživatelům na tzv. „zdi“. Uživatelé mezi sebou mohou dále komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv a chatu. Tím, že má Facebook tolik uživatelů (k říjnu 2012 to bylo přibližně 750 mil.), v sobě skrývá i obrovský marketingový potenciál. V souvislosti s tím dokonce Facebook v dubnu roku 2011 připravil pro odborníky na sociální marketing speciální web – Facebook Studio [41]. Nástrojů, které

může firma pro marketingovou komunikaci na této síti použít, je celá řada – od stránek a skupin až po různé aplikace. Vzhledem k tomu, že je sociální síť Facebook v současné době nejpoužívanější, a to jak v České republice, tak ve světě, bude tato práce zaměřena především na marketingovou komunikaci na této síti. Jednotlivé nástroje budou v této práci proto podrobně popsány později.

2.3.2 Twitter

Twitter byl založena v roce 2006 třemi zakladateli – J. Dorseyem, E. Williamsem a B. Stonem [42]. Dnes je tato sociální síť s poměrně velkým odstupem za Facebookem druhou nejvyužívanější sociální síť na světě [40], v České republice však zatím zdaleka takovou podporu nemá. Twitter funguje na principu tzv. mikroblování – zveřejňování krátkých zpráv s omezeným počtem znaků [34, s. 29], tzv. tweetů [42]. Každý z tweetů přitom může mít maximálně 140 znaků [42]. Twitter není jedinou sociální sítí, která funguje na tomto principu – z dalších podobných sítí je možné zmínit například Teidu, či Identit.ca [43], ty však zdaleka nedosáhly takové popularity, jako se to podařilo Twitteru. Oproti Facebooku je možnost marketingové komunikace na této síti omezená, přesto ji však lze využít k distribuci informací o určitých produktech či k udržení kontaktu se zákazníky v podobě rychlé reakce na jejich dotazy či problémy.

2.3.3 Google+

Provoz sociální sítě Google+ společnosti Google byl zahájen 28. června roku 2011 [44]. Vzhledem například k Facebooku byl tedy založen poměrně později. Společnost Google se pokoušela proniknout na pole sociálních sítí se službami Google Buzz či Jaiku již dříve. Obě tyto služby byly však v říjnu 2011 zrušeny [45]. Při svém nástupu byl Google+ velmi srovnáván s Facebookem a prezentován jako jeho vážný konkurent. Například v Čechách se této sociální síti podařilo během několika prvních měsíců existence získat více fanoušků, než měl v té době Twitter [46]. Určitou novinku po zavedení této sociální sítě představovalo rozdělení přátel do různých okruhů [47]. Podobnou funkci nabízel Facebook pouze v omezeném rozsahu prostřednictvím tzv. „seznamů“ (v anglické verzi lists) [48]. Po spuštění Google+ však byla tato funkce aktualizována a rozšířena. Také Google+ obsahuje některé nástroje pro marketingovou komunikaci: jako první bylo zavedeno tlačítko „+1“, které umožňuje uživateli ocenit sdělení, které zveřejnil někdo jiný. Toto hodnocení se následně zobrazí uživatelům, kteří si sdělení prohlíží [49]. Vedle tlačítka „+1“ mají dále firmy možnost založit firemní stránky [50].

V současné době se však čím dál více objevují kritiky této sociální sítě. Google+ bývá často srovnáván s Facebookem a jedním z názorů je, že oproti této sociální síti nemá co nového nabídnout. Počet uživatelů této sociální sítě je sice vysoký, uživatelé se však podle některých zdrojů příliš nevracejí [51] a firmy také poněkud tápou, co na Google+ zveřejňovat. Vzhledem k tomu, že jsou nástroje dostupné firmám na Google+ podobné jako na Facebooku, zatím většinou firmy zveřejňují i podobný obsah. Jaká bude budoucnost Google+ ukáže tedy jen čas.

2.3.4 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn byla spuštěna v roce 2003, jejím hlavním zakladatelem byl R. Hoffman [52]. Jde o tzv. profesionální síť – jsou zde sdíleny kontakty mezi profesionály z různých oborů [34, s. 30]. Spíše než pro klasickou marketingovou komunikaci je tato síť využitelná pro prezentování pracovních úspěchů a hledání pracovních nabídek [53].

2.4 Aktuální statistiky ohledně využívání sociálních sítí

2.4.1 Svět

Přehled patnácti ve světě nejpoužívanějších sociálních sítí podle kritéria počtu unikátních uživatelů za měsíc je uveden v následující tabulce. Tabulka byla zpracována dle zdroje [40], údaje v ní uvedené platí k říjnu 2012.

Tab. č. 3 Pořadí sociálních sítí podle odhadovaného počtu unikátních uživatelů za měsíc v říjnu 2012-svět

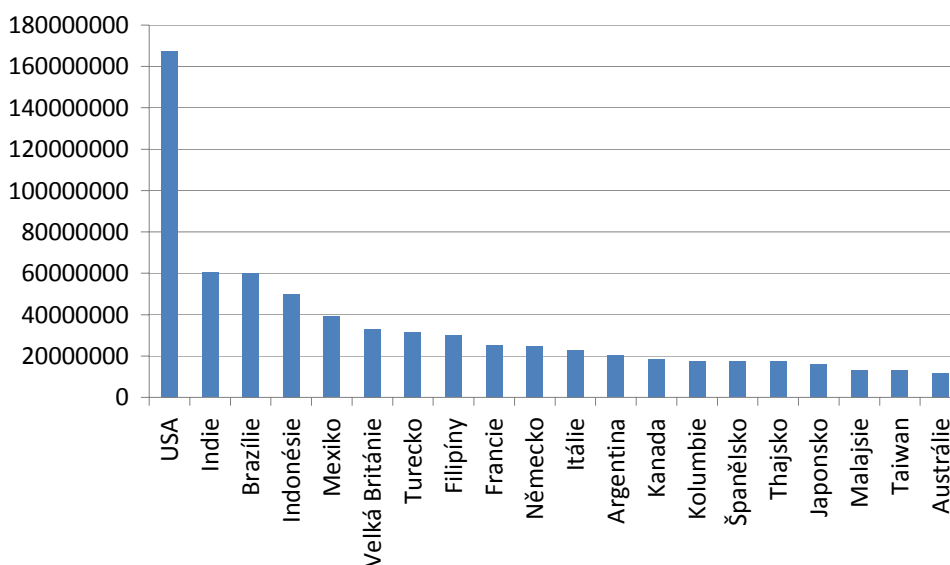
Pořadí	Název sociální sítě	Odhadovaný počet unikátních uživatelů
1	Facebook	750.000.000
2	Twitter	250.000.000
3	LinkedIn	110.000.000
4	MySpace	70.500.000
5	Google+	65.000.000
6	DeviantArt	25.500.000
7	Live Journal	20.500.000
8	Tagged	19.500.000
9	Orkut	17.500.000
10	Pinterest	15.500.000
11	CaféMom	12.500.000
12	Ning	12.000.000
13	Meetup	7.500.000
14	myLife	5.400.000
15	Badoo	2.500.000

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [40], 2012.

Z tabulky je možné vidět, že nejpoužívanější sociální sítí byl Facebook s odhadovaným počtem 750.000.000 unikátních uživatelů za měsíc. Na dalších místech se umístil Twitter, LinkedIn, MySpace a Google+.

Porovnání počtu uživatelů nejpoužívanější sociální sítě Facebook podle různých zemí ukazuje následující graf. Údaje vychází ze zdrojů Socialbakers.com za období 4/2012-10/2012. Pro větší přehlednost bylo v grafu uvedeno pouze prvních 20 zemí.

Obr.č. 1 Facebook – 20 zemí s největším počtem uživatelů

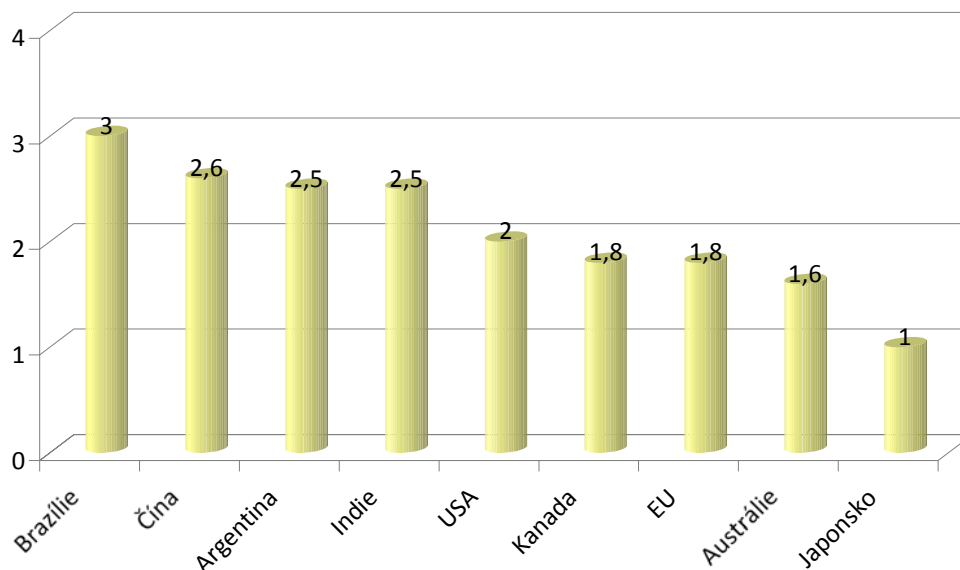


ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [54], 2012.

Z grafu je možné vidět, že nejvíce uživatelů sociální sítě Facebook pochází z USA, na druhém místě pak z Indie a na třetím z Brazílie. Česká Republika by se podle počtu uživatelů umístila až na 44. místě. Za stejné zkoumané období dále došlo k největšímu nárůstu uživatelů z Brazílie - přibylo 14.910.560 uživatelů z této země [54]. Naopak k největšímu úbytku došlo u uživatelů z Kuvajtu: za zkoumané období opustilo sociální sít' Facebook 91.660 uživatelů. V České republice vzrostl za uvedené období počet uživatelů o 162.220 osob.

Další zajímavé statistiky ohledně využívání sociálních sítí přináší server AddThis. Podle něj lidé nejvíce sdílí různé informace v 9.30 hodin dopoledne. Nejčastějším dnem pro publikování informací je přitom středa. Podle průzkumů zmíněného serveru dále většina uživatelů klikne na obsah sdělení 2 minuty poté, co je zveřejněno [55]. Většina uživatelů dále používá více sociálních sítí, než jen Facebook. Průměrný počet sociálních sítí, které lidé využívají se liší podle oblastí.

Obr.č. 2 Průměrný počet využívaných sítí na uživatele podle oblastí



ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [56], 2011.

Jak je vidět z grafu, nejvíce sociálních sítí z uvedených oblastí využívají obyvatelé Brazílie. V rámci EU mají lidé největší povědomí o sociální síti Facebook (95 %), následuje Twitter a Google+[56]. Nejvíce obyvatel EU využívá opět Facebook, dále Twitter a Google+. Ve východní Evropě je populární sociální síť Vkontakte [6] [56], v Číně pak Qzone [56]. 60 % respondentů, kteří nějakou síť používají, dále uvedlo, že si nepřeje zaregistrovat se do další sociální sítě [56].

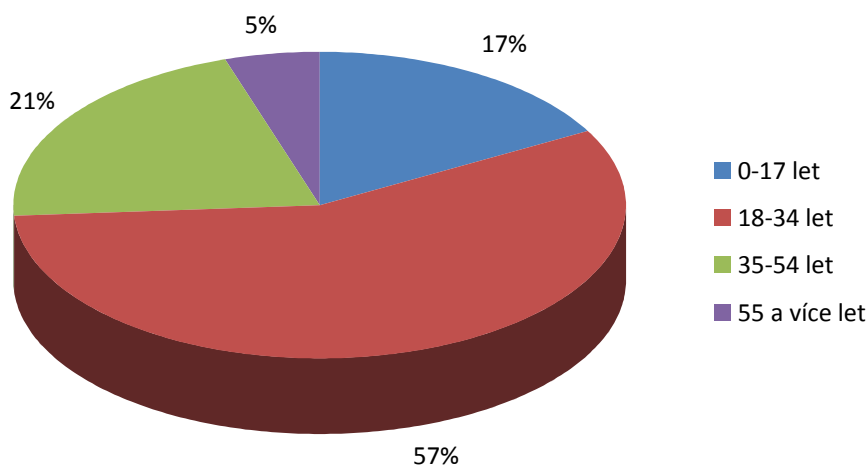
2.4.2. ČR

Také v České republice je nepoužívanější sociální síti Facebook. Podle Socialbakers.com [54] užívalo Facebook v říjnu 2012 3.783.920 Čechů. Podle serveru Klaboseni.cz činil počet českých a slovenských uživatelů Twitteru ve 2. čtvrtletí roku 2012 116.944 uživatelů [57]. Sociální síť LinkedIn navštěvovalo v roce 2011 měsíčně přibližně 180.000 Čechů. [53]. S příchodem Facebooku došlo k poklesu v užívání tradičních českých komunitních webů – Libimseti.cz a Spoluzaci.cz [53]. Server Spoluzaci.cz byl přitom v České republice nejvyužívanější ještě v lednu roku 2009 [58]. Podle aplikace Google Trends vyhledávali sociální síť Facebook v říjnu roku 2012 v rámci ČR nejvíce uživatelé z Karlovarského a z Ústeckého kraje [59]. Twitter

vyhledávali opět nejčastěji uživatelé z Ústeckého kraje, u sociální sítě LinkedIn však převládala Praha a dále Jihomoravský kraj.

Podle údajů Českého statistického úřadu [60] vlastnilo účet na sociální síti Facebook v České republice k lednu roku 2012 přibližně 3.552.000 uživatelů, což činilo přibližně 2 % uživatelů Facebooku z EU. Co se týče pohlaví, využívají Facebook muži i ženy přibližně ve stejném počtu. Nejvíce byli zastoupeni uživatelé z věkové skupiny 18-34 let.

Obr.č. 3 Procentuální podíl věkových skupin uživatelů Facebooku v ČR na celkovém počtu uživatelů z ČR



ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [60], 2012.

Mezi značky s nejvíce fanoušky na sociální síti Facebook patřily značky uvedené v následující tabulce.

Tab. č. 4 Nejpopulárnější značky v ČR na Facebooku podle počtu fanoušků k říjnu 2012

Název značky	Počet fanoušků na Facebooku
Kofola	362.870
Xparfemy.cz – exclusive essential	349.830
Lentilky	266.113
Slevomat	197.559
Nike Room	165.490

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [61], 2012.

2.5 Marketingová komunikace na sociální síti

2.5.1 Plánování, realizace a hodnocení marketingové komunikace na sociální síti

Existuje mnoho návodů, které doporučují, jak správně postupovat, chce-li firma začít s marketingovou komunikací prostřednictvím Facebooku. Obecné postupy se příliš neliší od tvorby marketingové komunikace prostřednictvím jiného média, či od

marketingové komunikace na internetu. Mezi základní kroky, které nesmějí chybět, patří [34]:

- plánování a příprava komunikace,
- realizace komunikace,
- udržení a optimalizace komunikace.

Plánování a příprava marketingové komunikace na Facebooku zahrnují další kroky. Mezi tyto kroky dle Treadawaye a Smithové patří:

- určení publika,
- stanovení cílů a úkolů,
- nastavení konfiguračních voleb,
- vytvoření přitažlivé stránky [62, s. 66-67].

Při plánování je nutné formulovat cílové skupiny, na které bude komunikace zaměřena. Cílové skupiny mohou být rozděleny do třech okruhů: základní cílové skupiny, tj. skupiny, jejichž členové mají patřit mezi klienty, širší cílové skupiny, u jejichž členů není příliš pravděpodobné, že se nechají oslovit k nějaké akci, přesto však mohou informace dále šířit a skupiny nežádoucí [34, s. 55]. Mezi nežádoucí skupiny patří například publikum, které prezentaci firmy nepochopilo, či takové publikum, které by mohlo škodit komunikaci s cílovou skupinou [34, s. 55].

Dalším krokem při plánování je stanovení cílů a úkolů. Jedním z cílů může být například obsazení nových trhů. K tomu jsou podle Shihové sociální sítě zvláště vhodné [37, s. 158]. Cíle musí být vždy měřitelné a časově vymezené. Jak již bylo zmíněno, při provádění marketingové komunikace na sociálních sítích i na internetu vůbec je velkou výhodou právě měřitelnost. Možná měřítka budou popsána v jedné z následujících podkapitol. Kromě toho je dále nutné zvážit, zda bude mít prezentaci na starosti agentura, či si ji společnost vytvoří sama [34, s. 76]. S tím souvisí také otázka financí, tj. vymezení potřebné částky potřebné pro propagaci.

Další dva kroky, tj. nastavení konfiguračních voleb a vytvoření přitažlivé stránky, úzce souvisejí s konkrétními nástroji, které si firma pro svou prezentaci zvolí. I tato problematika bude blíže popsána v další podkapitole. Využití jednotlivých nástrojů lze zahrnout již do další etapy – realizace komunikace. Další etapou je udržení a optimalizace komunikace. Je nutné zajistit, aby se jednotliví uživatelé vraceli. Tomu by měla napomoci pravidelná údržba a aktualizace obsahu.

Konkrétní postup realizace marketingové komunikace na sociální síti lze tedy shrnout do pěti kroků:

1. Příprava kampaně
2. Vytvoření obsahu
3. Aktualizace obsahu
4. Sledování úspěšnosti
5. Analýza a vyhodnocení“ [62, s. 73].

2.5.2 Měření účinnosti marketingové komunikace na sociální síti, efektivita

Jak již bylo zmíněno, je účinnost marketingové komunikace na sociálních sítích velmi dobře měřitelná. Janouch rozděluje jednotlivé ukazatele na přímé a nepřímé [11, s. 239]. Přehled těchto ukazatelů je uveden v následující tabulce.

Tab. č. 5 Sociální síť - měření účinnosti - přímé a nepřímé ukazatele

Přímé ukazatele	Nepřímé ukazatele
Počet členů komunity	Kvalita leads
Počet odběratelů RSS kanálu	Kvalita ostatních informací
Počet registrací k odběru newsletteru	Vstup do nových segmentů
Počet zobrazení článku	Zvyšování povědomí
Počet komentářů	Zvýšení tržního podílu
Počet leads	Poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou/firmou
Počet dokončených akcí	
Počet odkazů	
Počet návštěv z odkazů	
Počet výskytu názvu značky/firmy	

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [11, s. 239], 2011.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.4, hodnoty některých ukazatelů se mohou lišit v závislosti na tom, jaký je den týdnu. Proto je někdy vhodné využít klouzavé průměry [62, s. 232]. Kromě absolutních ukazatelů (počet odběratelů, počet komentářů, apod.) a jejich průměrů je dále možné využít ukazatele relativní, tj. ukazatele, které jsou vyjádřeny v procentech. Mezi ně patří podle Petersona například tyto ukazatele:

- „procento nových a vracejících se zákazníků,
- procento návštěvníků v konkrétním segmentu,
- procento návštěv, které trvaly dlouhou, střední a krátkou dobu,
- procento návštěv rozdělené podle „hloubky návštěv“ (počet zanořených odkazů)“ [32, s. 199].

Seznam dalších klíčových metrik (KPI) podle Lakea, kromě těch, které zde již byly zmíněny, je uveden v knize Sterna [32]. Možnost analýzy jednotlivých stránek je

v současné době přístupná i přímo na sociální síti Facebook. V minulosti byly jednotlivé ukazatele dostupné pouze v případě, že je zobrazil administrátor [62, s. 237]. Od zavedení nového typu profilu Timeline v roce 2012 jsou však některé ukazatele dostupné i běžným návštěvníkům stránky. Jedná se například o ukazatele: [63]

- celkový počet hodnocení „To se mi líbí“ a vývoj tohoto ukazatele v čase,
- počet lidí, kteří o tom mluví a vývoj tohoto ukazatele v čase,
- týden s nejvyšší návštěvností,
- a další.

Dále zde budou uvedeny ukazatele, které budou použity v praktické části této práce, tj. v případových studiích. Jde o následující ukazatele:

- počet lidí, kteří o tom mluví,
- míra angažovanosti,
- Response Rate.

Ukazatel „počet lidí, kteří o tom mluví“ udává „*počet lidí (fanoušků), kteří nějakým způsobem aktivně reagovali na dění na stránce*“ [64]. Hodnota tohoto ukazatele bývá většinou mnohokrát menší, než počet fanoušků dané stránky [64]. Stává se, že si uživatel stránku oblíbí, ale poté na ní již nijak aktivně nepůsobí. Firmy by proto měly sledovat nejen počet fanoušků svých stránek, ale také jejich aktivitu na stránce [65]. Ukazatel „počet lidí, kteří o tom mluví“ je zjišťován vždy za poslední týden a je veřejně přístupný pro všechny návštěvníky dané stránky [64].

Dalším ukazatelem, který bude použit v případových studiích, je tzv. míra angažovanosti. Tu lze vypočítat jako [66]:

$$\text{Počet lidí, kteří o tom mluví/celkový počet fanoušků} * 100 [\%].$$

Na velikost tohoto ukazatele má tedy přímý vliv velikost ukazatele „počet lidí, kteří o tom mluví“. Hodnoty ukazatele se mohou dále lišit podle tématu stránek [67]. Také tento ukazatel slouží ke sledování aktivity fanoušků dané stránky.

Třetím ukazatelem, který zde bude blíže vysvětlen, je tzv. Response Rate. Jde o metriku společnosti Socialbakers. Response Rate je „*míra, v jaké administrátoři reagovali na příspěvky fanoušků na jejich zdi*“ [68]. Tuto míru lze vypočítat jako [68]:

$$\text{Počet příspěvků okomentovaných administrátorem stránky /Celkový počet příspěvků} * 100 [\%].$$

Ukazatel je opět sledován za určité časové období. Hodnotu ukazatele je možné jednoduše zjistit například pomocí aplikace Engagement Pro společnosti Socialbakers. V práci bude použito časové období jednoho měsíce.

Vedle výše zmíněných ukazatelů, které se dají využít pro sledování, zda je účinnost marketingové komunikace na sociální síti v souladu s tím, co bylo naplánováno, je důležité sledovat její efektivnost. K tomu slouží podobně jako u marketingové komunikace na internetu obecně ukazatel rentability investic. Návratnost investic v procentech lze spočítat jako [11, s. 239]:

$$\text{ROI} = \text{zisk} / \text{investice} * 100.$$

K měření návratnosti investic do marketingové komunikace lze podle Cohena využít také tzv. „karty výsledků“ (scorecard) [69]. Tento nástroj je vhodné využít v případě integrované marketingové komunikace. Podle Cohena jde o „soubor tabulek, které srovnávají potenciální a skutečnou návratnost investic ze všech kanálů“ [69]. „Karta výsledků“ zahrnuje osm prvků [69]:

- jednotlivé kanály,
- celkové náklady na kampaň,
- počet návštěv, ke kterým došlo v důsledku kampaně,
- Cost per Click (CPC), tj. náklady na jedno kliknutí,
- počet konverzí,
- Cost per Sale (tj. náklady na prodej),
- další měřítka,
- další náklady související s kampaní.

Výhodou tohoto nástroje je možnost přehledného porovnání skutečnosti s plánem.

V této podkapitole bylo zmíněno mnoho nástrojů, které lze využít k měření účinnosti marketingové komunikace na sociální síti. Při měření účinnosti konkrétní kampaně však nejsou vždy použity všechny ukazatele. Vždy je důležité zvolit správně jejich konkrétní kombinaci v závislosti na tom, čeho chce firma dosáhnout.

2.5.3 Nástroje marketingové komunikace na sociální síti Facebook

V podkapitole 2.3 byly stručně představeny nejznámější a nejpoužívanější sociální sítě. Již také bylo zmíněno, že se tato práce bude blíže zabývat marketingovou komunikací na sociální síti Facebook. Na sociálních sítích se opět mohou objevit prvky komunikačního mixu, které již byly popsány v kapitole věnující se marketingové

komunikaci na internetu. V této podkapitole tedy budou spíše představeny konkrétní nástroje, které mohou být při marketingové komunikaci na Facebooku využity. Při jejich využití musí být dodržen postup, již popsany v podkapitole 2.5.1. Nástroje musí být vybrány tak, aby sloužily určitému účelu.

Mezi základní nástroje, které lze k marketingové komunikaci na Facebooku využít, patří tyto nástroje:

- skupiny,
- stránky,
- aplikace [70, s. 58-59].

Využití jednotlivých nástrojů lze samozřejmě kombinovat. V literatuře dále bývá uváděna možnost prezentace prostřednictvím profilů, tu však nelze využít ke komerčním účelům [70, s. 59].

Prvním ze zmíněných nástrojů jsou skupiny. Facebookové skupiny jsou nástrojem, který bývá často obměňován [71]. V současnosti existují tři typy skupin:

- tajná skupina,
- uzavřená skupina,
- otevřená (veřejná) skupina [72].

Jednotlivé typy skupin se odlišují tím, kdo může danou skupinu zobrazit a pro koho jsou viditelné příspěvky v ní napsané. Pro tajnou skupinu je charakteristické, že „*skupinu, její členy a příspěvky členů mohou zobrazit pouze členové* [72].“ Příspěvky v uzavřené skupině mohou zobrazit pouze členové, skupinu a její členy však může vidět kdokoli [72]. U otevřené skupiny je možné zobrazit jak skupinu a její členy, tak příspěvky bez ohledu na členství [72]. V rámci tajných skupin je možné používat chat, spoluvytvářet dokumenty, sdílet fotografie a vytvořit si speciální e-mailovou adresu, pomocí které je možné přidávat příspěvky do skupiny [73]. Vytvoření skupiny probíhá následujícím způsobem:

1. Volba názvu skupiny
2. Přidání členů
3. Volba typu skupiny.

Obr.č. 4 Vytvoření skupiny

Vytvořit skupinu

Název skupiny:

Členové:

Ochrana osobních údajů:

- Otevřená**
Kdokoli může zobrazit skupinu, její členy a příspěvky, které členové přidají.
- Uzavřená**
Kdokoli může zobrazit skupinu a její členy. Pouze členové mohou zobrazit příspěvky.
- Tajná**
Pouze členové mohou zobrazit skupinu, její členy a příspěvky, které členové přidají.

ZDROJ: [72]

Skupiny je doporučeno využít zejména ve třech situacích:

- „jako předsunutý nástroj guerillových a virálních kampaní,
- jako podpůrný nástroj krizové komunikace,
- pro jednorázově a časově omezenou akci“ [34, s. 58].

Dalším nástrojem, který je možné využít, jsou stránky. Stránky mohou sloužit k nabízení produktů, ke komunikaci se současnými i potenciálními klienty, s cílovou skupinou [34, s. 58]. Stránky mohou být vytvořeny pouze oficiálním zástupcem organizace [74]. Prvním krokem při vytvoření stránky je volba předmětu stránek, tj. zda půjde o stránky:

- místního podniku či místa,
- společnosti, organizace nebo instituce,
- značky nebo produktu,
- umělce, skupiny, nebo veřejně známé osoby,
- zábavy,
- účelu nebo komunity [75].

Výhodou stránek je to, že v současnosti nabízejí širší možnosti co se týče aplikací, které mohou obsahovat. Každá z výše uvedených kategorií stránek může obsahovat funkce specifické právě pro danou kategorii [76]. Jistou nevýhodou stránek však může být fakt, který již byl zmíněn: stránky může vytvořit pouze oficiální zástupce organizace. Ten, kdo stránku zakládá, tak činí prostřednictvím svého osobního profilu. V případě, že tento člověk neustanoví ke správě stránky dalšího člověka a odejde z firmy, firma může ztratit ke své stránce přístup [62, s. 117]. Alternativou tohoto propojení osobního profilu a stránek v případě správcovství je vytvoření profilu podnikového. Ten však podle Treadawaye a Smithové umožňuje používat pouze omezené množství funkcí a proto ho zmínění autoři nedoporučují [62, s. 117]. Některé rozdíly mezi stránkami a skupinami jsou přehledně zobrazeny v následující tabulce.

Tab. č. 6 Některé rozdíly stránek a skupin na Facebooku

Skupiny	Stránky
<ul style="list-style-type: none"> - vnímány spíše jako nekomerční - možnost sdílení dokumentů v rámci skupiny - možnost odesílat hromadné zprávy členům - riziko zneužití hromadných zpráv k zasílání nevyžádané pošty - členové mohou pozvat přátele 	<ul style="list-style-type: none"> - vytváří je přímo daná firma (vyšší důvěryhodnost) - mohou vypadat jako web - omezená možnost změny názvu stránky - více možností přizpůsobení (úvodní fotografie, časová osa, apod.)

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [62], 2011.

Při vytváření stránek je dále třeba mít na paměti určitá pravidla. Nejčastější chyby, které firmy na svých stránkách dělají, uvádí například server Socialbakers.com [77]. Patří mezi ně například hádání se s fanoušky, mazání negativních komentářů, či přílišná četnost příspěvků [77].

V únoru roku 2012 představil dále Facebook nový vzhled stránek – tzv. Timeline. Do té doby byl tento vzhled dostupný pouze pro profily uživatelů. V současné době mají tento typ profilu již všechny stránky. Pro Timeline je charakteristické, že zobrazuje stránky či profily uživatelů jako příběhy [78]. Stránka také obsahuje tzv. hlavní fotografii a liší se i uspořádání obsahu na stránce. Se zavedením tohoto typu stránek přibyla správcům další doporučení a pravidla, která by měla být respektována. K březnu 2013 Facebook například zakazuje zobrazovat v hlavním obrázku informace o cenách, výzvy k akcím, či zmínky o nástrojích Facebooku [79].

Jako další nástroj vhodný pro marketingovou komunikaci na Facebooku byly uvedeny aplikace. Jejich vytváření pro firmy v současnosti nabízí poměrně velké množství společností. Konkrétní aplikace se pochopitelně opět liší podle účelu, typu organizace, k jejíž propagaci slouží, cílové skupiny a mnoha dalších aspektů. Aplikace by však neměly být používány samostatně, ale doporučuje se je využívat jako doplňkový nástroj v kombinaci s dalšími nástroji, jako jsou například stránky [34, s. 59].

Další pohled na využívání jednotlivých nástrojů nabízí ve svém článku Buchtová [80]. Ta zmiňuje jednotlivé nástroje podle toho, jaký mají virální potenciál³. Mezi nástroji, které mají virální potenciál uvádí:

- skupiny,
- události,
- otázky,
- aplikace,
- sociální pluginy ,
- soutěže.

Například u událostí spočívá virálnost v tom, že uživatelé, kteří jsou na ně pozvaní, mohou poslat pozvánku svým přátelům. Dobrý virální potenciál mají i otázky. Ty byly zpřístupněny na jaře roku 2011 [81]. Jde vlastně o anketu. V případě, že na otázku odpoví někdo z přátel uživatele, objeví se mu tato otázka na jeho zdi. Otázky dále mohou být sdíleny.

Sociální pluginy jsou „*elementy, které mohou být umístěny na web a lze je propojit s Facebookem*“ [80]. Seznam pluginů, které v současnosti Facebook nabízí, je uveden přehledně v následující tabulce.

³ Virální marketing a to, že jej lze dobře využít na sociální síti, bylo zmíněno v podkapitole 1.5.2

Tab. č. 7 Seznam sociálních pluginů včetně popisu funkcí k 13. 3. 2013

Název pluginu	Popis funkce
Like Button	Umožňuje uživatelům sdílet obsah webové stránky na jejich profilu
Send Button	Umožňuje uživateli odeslat odkaz na obsah webové stránky dalším uživatelům
Follow Button	Umožňuje uživateli přihlásit se k odběru obsahu jiných uživatelů
Komentáře	Umožňuje uživateli komentovat obsah na webové stránce
Activity Feed	Umožňuje uživateli vidět působení jeho přátel na webové stránce
Recommendations Box	Zobrazuje uživatelům návrhy stránek, které by se jim mohly líbit.
Recommendations Bar	Umožňuje uživatelům oblíbit si obsah stránky a sdílet obsah, který si uživatel čte, se svými přáteli.
Like Box	Umožňuje uživatelům oblíbit si stránku na Facebooku přímo z webové stránky
Login Button	Slouží k přihlášení na webovou stránku, dále ukazuje návštěvníkům webové stránky profilové obrázky jejich přátel, kteří se na stránku pomocí tohoto tlačítka již přihlásili
Registrace	Umožňuje uživatelům přihlásit se na webovou stránku pomocí účtu na Facebooku
Facepile	Ukazuje profilové obrázky uživatelů, kteří si danou stránku oblíbili

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [82], 2013.

Posledním ze zmíněných nástrojů jsou soutěže, které smějí probíhat pouze v rámci Facebookových aplikací [83]. Vztahují se na ně také další podmínky a omezení, například je zakázáno použití „Like prvků“ (Like Button, Like Box) [83]. Výherce soutěže také nesmí být vyrozuměn o výhře prostřednictvím Facebooku (jeho jméno se nesmí objevit mj. na stránce) [83]. Veškeré podmínky pořádání soutěží jsou shrnuty v tzv. Promotion Guideline. Podmínky tohoto dokumentu se vztahují na pořadatele soutěží přitom i v případě, že na své stránce pouze propagují soutěž, která probíhá mimo sociální síť Facebook [83]. Zmíněné podmínky však v realitě bývají velmi často porušovány. Toto tvrzení může být doloženo následujícími dvěma obrázky. Jednu ze soutěží vyhlásila společnost Eurolines, druhou plzeňská kavárna Street Cafe. Jak je vidět z obrázků, v prvním případě nebyla vytvořena pro soutěž speciální aplikace, ve druhém případě byla zase zveřejněna jména výherců přímo na stránce, což také odporuje pravidlům, která platila v době vyhlášení soutěže. Pravidla jsou v současné době poměrně známá, lze se tedy domnívat, že je autoři stránek spíše berou na lehkou váhu, než že by je záměrně porušovali. Problémem ale může také být to, že jsou pravidla zveřejněna pouze v angličtině. Jejich český překlad však existuje na stránkách mimo Facebook (například [84]), proto by toto nemělo být překážkou.

Obr.č. 5 Porušení pravidel pro soutěže na Facebooku – Eurolines



Eurolines CZ · To se mi líbí (1.008)
5 března v 15:47 · 🌐

To bude mela. Tisící fanoušek od nás získá poukázku na slevu 1.000,- Kč na jízdenku, kamkoli si vybere :-). Deadline je do zítřejšího rána do 7:00.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

👍 13 lidem se to líbí.

ZDROJ: [85]

Obr.č. 6 Porušení pravidel pro soutěže na Facebooku - Street Cafe



streetcafe

Dnes proběhlo losování z odpovědí na dotazníky spokojenosti. Pro níže vylosované budou připraveny streetenky v hodnotě 100 Kč v kavárně od pondělí 6.6.2011. Zuzana Holbová, Barbora Uchytlová, Nataša Čábalová, Tereza Dolejšová, Michaela Rábová, Eva Zýková, Zuzana Dvořáková, Vlastimil Pěchouček, Petra Burešová a Markéta s emailem začínajícím na "lust-cau" :-). Všem, kdo dotazník vyplnili velmi děkujeme!

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 31 květen v 21:07 · 🌐

👍 5 lidem se to líbí.

💬 Zobrazit všech 6 komentářů

Michaela Rábová Díky :D
31 květen v 21:44 · To se mi líbí

Andrea Vojáčková Já jsem nebyla vylosována? :-(tak příště ...
31 květen v 22:50 · To se mi líbí · 👍 1

Napište komentář...

ZDROJ: [86]

Použití jednotlivých nástrojů, které byly v této podkapitole zmíněny, lze samozřejmě kombinovat a vytvářet tak složitější prezentace. Nevýhodou je náročnost na obsluhu a údržbu [34, s. 60]. Jednou z výhod je však to, že se zákazníci dostávají do častějšího kontaktu s firmou, což může vést jednak k častějšímu nákupu propagovaných produktů, tak k většímu šíření informací o produktu mezi další lidi [34, s. 60].

2.5.4 Placená reklama na Facebooku

Kromě již popsaných nástrojů lze na Facebooku zvolit placenou reklamu. Ta se poté zobrazí uživateli na Facebooku v pravé části stránky.

V případě, že chce společnost využít placenou reklamu, musí si především ujasnit, zda je schopná zajistit kvalitní obsah a zda má na takovou reklamu dostatek finančních

prostředků [34, s. 142]. Výhodou placené reklamy na Facebooku je její přesné cílení na vybranou skupinu uživatelů.

Pomocí reklamy lze také kromě jiného propagovat například události, stránky, či aplikace, tedy nástroje, které byly již popsány v předcházející podkapitole. Pokud chce společnost získat pro své stránky, aplikace či události další fanoušky, je jejich propagace pomocí reklamy jednou z cest, jak toho dosáhnout. Co se týče stránek, ty může propagovat pomocí reklamy pouze správce a to kliknutím na odkaz „propagovat reklamou“ pod profilovým obrázkem stránky [87, s. 221]. U propagování událostí a aplikací se postupuje obdobně, jako u ostatní placené reklamy. Postup při tvorbě placené reklamy je následující: prvním krokem je vyplnění formuláře na adrese <https://www.facebook.com/ads/create/>. Zde je nutné zadat odkaz na stránku, která má být propagována, její název, popis a obrázek. U názvu a popisku reklamního odkazu je vymezen maximální počet znaků, které lze použít. Aby reklama byla úspěšná, je dobré dodržovat některá opatření. Mezi tato opatření patří například:

- používání kontrastních barev,
- zvolit co největší obrázek s dobrým rozlišením,
- do obrázku zahrnout název značky [88].

Druhým krokem při tvorbě placené reklamy je cílení, tj. vymezení okruhu uživatelů. Zde se vyplňuje umístění, tj. například země, město či kraj, demografické údaje, tj. pohlaví a věk, zájmy a záliby a dále okruhy uživatelů, kteří jsou například spojeni s konkrétní stránkou či okruhem uživatelů [87, s. 223-225]. Posledním krokem je pak platba [34, s. 145]. Lze si vybrat ze dvou modelů: CPM (platba za zobrazení) a CPC (platba za kliknutí na odkaz) [34, s. 146]. Existují různé názory na to, který ze zmíněných způsobů platby je vhodnější. Podle Vojtěcha Bednáře většina uživatelů Facebooku preferuje model CPC, tj. platbu za kliknutí. Nick O'Neill však doporučuje spíše první model, tj. platbu za zobrazení [89]. Ve formuláři pro platbu je nutné zadat maximální částku, kterou je společnost ochotna utratit za jednotku zvoleného typu. Zatímco v případě modelu CPC je jednotkou kliknutí uživatele na reklamu, u modelu CPM je to tisíc zobrazení reklamy bez ohledu na to, jak uživatel bude reagovat [34, s. 146]. Nick O'Neill doporučuje model CPM zejména z toho důvodu, že je s jeho pomocí v případě více reklamních sdělení možné lépe zjistit, které sdělení nabádá fanoušky nejvíce ke kliknutí a které naopak nejméně [89], tj. jaká by měla být skutečná míra prokliku.

Po vytvoření reklamy je dále nutné sledovat její průběh. V určité fázi může dojít k saturaci. V takovém případě je pak vhodné prohloubit komunikaci se stávajícími fanoušky, neboť hledání dalších fanoušků je již zbytečné [34, s. 146].

Další formou reklamy na Facebooku jsou také tzv. sponzorované příběhy. Ty může vytvořit správce stránky buď samostatně, nebo jako doplněk ke klasické reklamě. Sponzorované příběhy se zobrazují stejně jako reklama v pravé části stránky, popř. v kanálu vybraných příspěvků uživatele [90]. Obsahem sponzorovaných příběhů může být například sdělení, že se určitému uživateli líbí nějaká stránka [90], že se plánuje zúčastnit určité události, či že uživatel použil určitou aplikaci. Danému uživateli se zobrazují vždy sponzorované příběhy na základě akce provedené jiným uživatelem z okruhu jeho přátel.

3 Případové studie

3.1 Cíle a metodika, výzkumná otázka

Cílem výzkumu bylo zhodnotit efektivnost komunikace vybraných případů na sociální síti. Výzkum je zaměřen na popsání zejména v ČR poměrně nové oblasti marketingové komunikace – marketingové komunikace na sociální síti. V souladu se zadáním práce byla zvolena metoda deskriptivních případových studií, jde tedy o kvalitativní výzkum. Konkrétně byly posuzovány stránky na sociální síti Facebook související s weby, které sdružují sportovní, stravovací a ubytovací zařízení a dále použití tzv. sociálních pluginů na daných webových stránkách.

Byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Je sociální síť využívána efektivním způsobem?
2. Pokud ne, co by bylo dobré změnit?

Každá případová studie je rozdělena na tři části:

- základní údaje o dané stránce a webu
- hodnocení podle tzv. Social Scorecard
- závěr.

Základní údaje o dané stránce byly zpracovány ve struktuře podle doporučení společnosti Socialbakers [91]. Zahrnují následující údaje: celkový počet fanoušků, růst počtu fanoušků, frekvence přidávání příspěvků na stránku, frekvence přispívání fanoušků, míra angažovanosti a Response Rate.

Každá stránka je dále zhodnocena podle tzv. Social Scorecard. Social Scorecard je formulář vytvořený společností LiveWorld [92], který slouží k hodnocení stránek na sociální síti Facebook. Formulář je rozdělen do tří bloků: angažovanost, tj. komunikace s fanoušky, kultura a integrace s dalšími komunikačními kanály. Každý blok se skládá z několika otázek (bodů). První blok zahrnuje pět otázek, druhý blok čtyři otázky a zbývající blok pak obsahuje otázky tři. Hodnotit je možné na několikabodové škále, nejvyšší počet bodů je vždy nejlepší. Skutečnosti podle prvního bloku otázek je možné hodnotit na pětibodové škále, podle druhého bloku na čtyřbodové a podle třetího bloku otázek pak na třibodové stupnici. První z bloků má tedy při hodnocení největší váhu. Čím více bodů poté dané stránky v celkovém součtu bodů získají, tím lépe jsou hodnoceny. Oproti originálnímu formuláři podle LiveWorld došlo ke dvěma změnám ve

znění otázek. Jde o otázky 3. a 4. ve druhém bloku, který hodnotí kulturu stránek. Tyto otázky se týkaly vlivu stránek na značku. Vzhledem k výběru stránek by však nemělo význam na tyto otázky odpovídat. Byly proto nahrazeny následujícími body:

- vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích, tj. sportoviště a stravovací a ubytovací zařízení
- schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků.

Celý formulář včetně jednotlivých kategorií, do kterých stránky spadají podle hodnocení, je uveden v příloze A.

Třetí částí případových studií je závěr, který shrnuje pozitivní a negativní aspekty komunikace u každého případu a jsou zde uvedena doporučení.

Vybrány byly celkem čtyři případy komunikace na sociální síti Facebook, z nichž jeden je zahraniční. Prvním případem je web SportCentral, který sdružuje sportoviště a sportovní aktivity a slouží mj. k jejich vyhledání a hodnocení. Dále byl zvolen jeden tematicky podobný web, tj. web se sportovním zaměřením – konkrétně jde o portál Kdesportovat.cz a jeho související stránku na sociální síti Facebook. Jako třetí byl zvolen portál Lunchtime.cz. Jde o katalog stravovacích zařízení s možností jejich vyhledání a hodnocení. Posledním případem je zahraniční databáze hostelů a dalších ubytovacích zařízení Hostelworld.com. Jednotlivé portály se liší svým zaměřením, slouží však k podobnému účelu, tj. vyhledávání a hodnocení zařízení určitého typu.

U každé případové studie je vzhledem k některým použitým metrikám uvedené, ke kterému datu se údaje vztahují.

3.2 Kdesportovat.cz

3.2.1 Základní údaje

Kdesportovat.cz [93] je portál nabízející přehled sportovišť a cvičebních kurzů v České republice [93]. Umožňuje vyhledávání sportovišť podle vybrané lokality a aktivity. Provozovatelem tohoto portálu je společnost Mladá fronta a.s. [94] Tato společnost dále provozuje portál Ocviceni.cz [94]. Ten je zaměřený na poskytování článků o různých sportovních aktivitách. K oběma portálům jsou vytvořeny stránky na sociální síti Facebook s názvem „Kam za sportem a cvičením?“. Tyto stránky byly spuštěny v polovině března 2010 [95]. Portál Kdesportovat.cz dále obsahuje některé sociální pluginy.

Obr.č. 7 Portál Kdesportovat.cz



ZDROJ: [93]

Základní údaje o stránkách Kam za sportem a cvičením? na Facebooku jsou přehledně shrnuty v následující tabulce. Údaje se vztahují ke 2. 3. 2012, přičemž jednotlivé ukazatele byly počítány pro období 2. 2. 2012 – 2. 3. 2012. Pouze míra angažovanosti byla počítána pro období 25. 2. -2. 3. 2012.

Tab. č. 8 Kam za sportem a cvičením? - základní údaje ke 2. 3. 2012

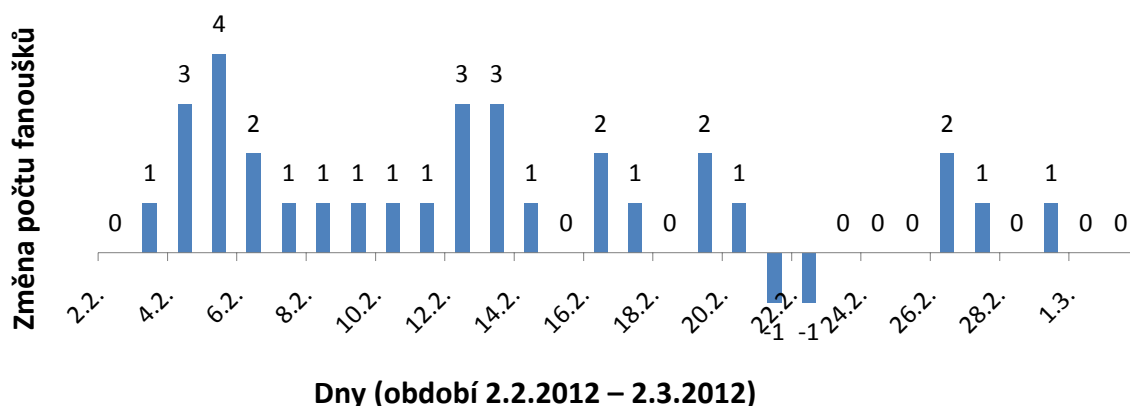
Celkový počet fanoušků	775
Nárůst fanoušků za posledních 30 dní	30
Počet příspěvků od administrátorů	0
Počet příspěvků od fanoušků	4
Míra angažovanosti	0,64 %
Response Rate	0 %

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [95], 2012.

Údaje uvedené v tabulce dále poslouží při hodnocení podle formuláře Social Scorecard. Pro zajímavost je dále možné uvést některé další údaje, které byly získány pomocí aplikace Engagement Pro společnosti Socialbakers [96]. Nejprve jde o statistiku, jak se v jednotlivých dnech období 2. 2. 2012 – 2. 3. 2012 měnil počet fanoušků stránky.

Obr.č. 8 Kam za sportem a cvičením? - změna počtu fanoušků v jednotlivých dnech sledovaného období.

Změna počtu fanoušků v jednotlivých dnech sledovaného období



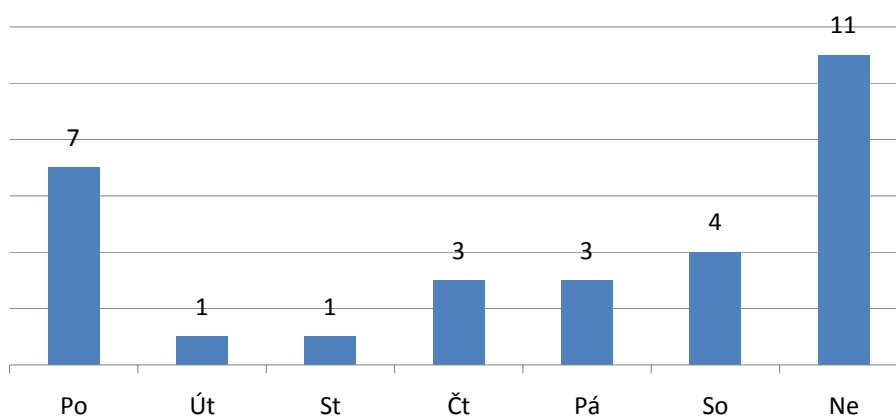
ZDROJ: Vlastní zpracování dle [96], 2012.

Nejvíce fanoušků přibýlo 5. 2., 21. a 22. 2. ubyl shodně jeden fanoušek.

Dále je zde pro zajímavost uveden přehled, kolik přibýlo ve stejném období fanoušků podle dnů v týdnu.

Obr.č. 9 Nárůst počtu fanoušků podle dnů v týdnu

Nárůst počtu fanoušků podle dnů v týdnu



ZDROJ: Vlastní zpracování dle [96], 2012.

Jak je možné vidět z grafu, nejvíce fanoušků přibýlo ve sledovaném období v neděli a v pondělí, naopak nejméně v úterý a ve středu.

3.2.2 Hodnocení podle Social Scorecard

Angažovanost

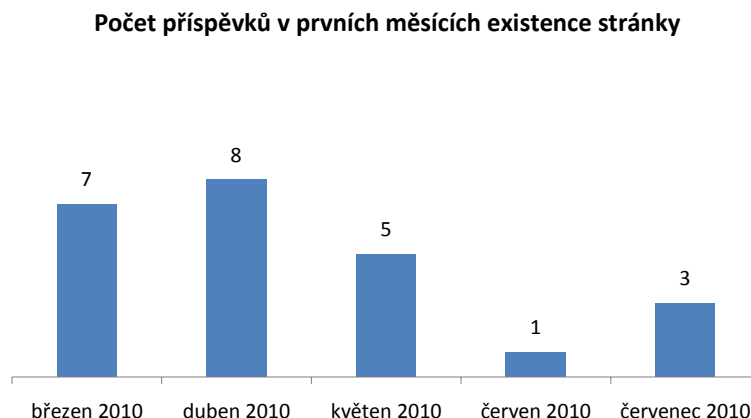
Tab. č. 9 Social Scorecard - Kam za sportem a cvičením? - Angažovanost

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (např. fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
CELKEM BODŮ	9				

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Jak již bylo vidět v tabulce č.8, není frekvence přispívání na zed' administrátory nijak vysoká. Poslední příspěvek byl publikován 26. 7. 2010, tj. před poměrně dlouhou dobou. Toto zdaleka neodpovídá jednomu z doporučení [92] publikovat 5-10 příspěvků týdně (či 1-2 příspěvky denně [77]). Vývoj počtu příspěvků od administrátorů stránek je ukázán v následujícím grafu.

Obr.č. 10 Kam za sportem a cvičením? - počet příspěvků v prvních měsících existence stránky



ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [95], 2012.

Jak lze vidět z grafu, v minulosti přispívali administrátoři stránek cca 1-2x týdně. Své příspěvky však publikovali pouze prvních pět měsíců existence stránek a poté již přestali přispívat. V průměru pak přidávali 1-2 příspěvky za týden. V případě, že by ve své aktivitě pokračovali, hodnocení by dopadlo podstatně lépe. Současnému stavu však odpovídá nejnižší možné bodové hodnocení, tj. 1 bod.

U dalšího bodu formuláře bylo hodnocení poněkud obtížné, vzhledem k tomu, že administrátoři v současné době nepublikují na stránky žádný obsah. Hodnocen byl proto veškerý obsah stránek od počátku jejich existence, který administrátoři publikovali. Tento obsah částečně splňuje doporučení LiveWorld.com [92] - většina příspěvků se

týkala sportovní tematiky, příspěvky o samotných stránkách tvořily pouze menšinu. Administrátoři však příliš nepublikovali tzv. „sociální obsah“, tj. příliš se nesnažili svými příspěvky o udržování kontaktu s fanoušky. To bylo také důvodem pro poměrně nízké bodové hodnocení u tohoto bodu formuláře.

U dalšího bodu formuláře byla hodnocena výše ukazatele míry angažovanosti. Jak již bylo zmíněno dříve, ukazatel míry angažovanosti je možné vypočítat jako podíl ukazatele „počet lidí, kteří o tom mluví“ a celkového počtu fanoušků stránky. Výše ukazatele je v tomto případě poměrně nízká: 0,64 %. Toto číslo však také souvisí s předchozím hodnoceným aspektem. V situaci, kdy na stránky nepřispívají administrátoři, nemají mnoho důvodů pro přispívání ani fanoušci. V období 2. 2. 2012 – 2. 3. 2012 přispěli na zeď stránek pouze čtyři fanoušci (příspěvků se objevilo o několik více, pravděpodobně však nepocházejí od fanoušků).

Dále byla hodnocena různorodost použitých nástrojů, tedy zda administrátoři nepřidávali pouze text, ale zda použili také odkazy, fotografie či videa. Administrátoři přidávali v převážné většině odkazy, dále pak text, další nástroje již nepoužili. V tomto případě bylo tedy uděleno průměrné hodnocení, tj. 3 body.

Posledním hodnoceným aspektem v oblasti angažovanosti je kvalita příspěvků od fanoušků. Zde byly přiděleny opět pouze 2 body. V poslední době tvoří většinu příspěvků odkazy na různé sportovní akce přímo od pořadatelů akcí. Lidé, kteří se daných akcí zúčastnili, či navštěvují některé ze sportovišť, na stránky v současnosti vůbec nepřispívají. Stránky by přitom mohly posloužit jako prostor pro vyměňování si zkušeností s daným sportovištěm, či pro sdělování si zážitků ze sportovních akcí a publikování fotografií. Lidem by však pravděpodobně bylo nutné poskytnout nějaký důvod, proč na stránky vůbec přispívat. V současnosti k tomu pravděpodobně nemají dostatek motivace.

Celkem tedy získala stránka „Kam za sportem a cvičením?“ v oblasti angažovanosti 9 z celkových 25 možných bodů.

Kultura

Tab. č. 10 Social Scorecard - Kam za sportem a cvičením? - Kultura

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-4)			
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích	1	2	3	4
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4
CELKEM BODŮ	6			

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Prvním hodnoceným bodem v oblasti kultury je existence pravidel pro komunikaci s fanoušky. Stránka „Kam za sportem a cvičením?“ nemá zveřejněná žádná pravidla, jak na ní fanoušci mají komunikovat a vzhledem k frekvenci příspěvků od administrátorů a faktu, že nereagují na dotazy fanoušků na stránce se lze domnívat, že tato pravidla nemají ani administrátoři (pokud nějakí administrátoři existují). To je také důvodem, proč bylo uděleno nejnižší možné bodové hodnocení.

Dále byla hodnoceno, zda jsou konflikty a problémy řešeny přiměřeným způsobem. Zde bylo také uděleno nejnižší možné bodové hodnocení. Na stránce se sice žádný konflikt či problém nevyskytl, ale lze se ale domnívat, že v případě, že by se vyskytl, nebyl by vzhledem k neaktivitě administrátorů vůbec řešen. Jak je také vidět z ukazatele Response Rate a jak již bylo popsáno dříve, administrátoři nereagují ani na dotazy od fanoušků stránky. Těchto dotazů se vyskytlo několik a kromě prvních měsíců, kdy byli administrátoři ve správě stránky aktivní, nebyly nikdy zodpovězeny.

Obr.č. 11 Kam za sportem a cvičením? - příklad dotazu, který nebyl zodpovězen



Jana Trnka

Bikram nebo hot joga v Plzni, nemáte někdo nějaké info, zda se bude dát i v Plzni cvičit v teple?

To se mi líbí · Přidat komentář · 31. leden 2011 v 15:31 ·

ZDROJ: [97].

Dále bylo hodnoceno, zda mohou mít stránky pozitivní vliv na daná sportoviště či na návštěvnost akcí. Zde byly přiděleny 2 body. Lze se domnívat, že lidé, kteří si stránku oblíbili, se na ní nějaké nové informace dozví – na stránku pravidelně přispívají pořadatelé sportovních akcí. Nic dalšího však stránka bohužel nenabízí.

Posledním hodnoceným aspektem z oblasti Kultury byla schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků. Ačkoli se administrátoři o stránky nestarají, přispívají na stránky

pravidelně pořadatelé různých sportovních akcí. Lidé, kteří se více zajímají o sport a chtějí navštěvovat sportovní akce i přesto mohou dané stránky sledovat. Stránky také i přes neaktivitu moderátorů vykazují pozitivní nárůst fanoušků. Jisté povědomí o stránkách tedy pravděpodobně existuje. Stránky však opět nenabízí nic dalšího, co by mohlo přispět získání povědomí o nich či k jeho udržení a proto byly přiděleny pouze 2 body.

Celkem tedy získaly stránky „Kam za sportem a cvičením?“ v oblasti kultury 6 bodů z celkových možných 16.

Integrace s dalšími komunikačními kanály

Tab. č. 11 Kam za sportem a cvičením? - Integrace s dalšími komunikačními kanály

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-3)		
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3
CELKEM BODŮ	5		

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Prvním hodnoceným aspektem v oblasti integrace s dalšími komunikačními kanály byla existence obsahu motivujícího ke sdílení. Byl přidělen 1 bod. Pro fanoušky daných stránek sice mohou být příspěvky od pořadatelů akcí či sportovišť zajímavé a mohou je sdílet svým přátelům, přesto je však nesdílí a ani administrátoři v současnosti neposkytují žádný obsah vhodný ke sdílení.

Dále bylo hodnoceno, zda je stránka na Facebooku propojena nějakým způsobem se související webovou stránkou. Ke stránce „Kam za sportem a cvičením?“ patří portály Kdesportovat.cz a stránky Ocviceni.cz. Na stránce „Kam za sportem a cvičením?“ je přidána aplikace „RSS/Blog“, pomocí které jsou zveřejněny nejnovější články na portálu Ocviceni.cz. Žádné další prvky, které by stránku propojovaly s webovou stránkou, se zde nevyskytují. Na portálu přitom existuje například možnost přidat nové sportoviště do oblíbených či odebírat novinky e-mailem. Tyto prvky však nejsou nijak propojeny se sociální sítí Facebook. Je zde tedy velký prostor pro zlepšení a z toho důvodu byly také uděleny pouze 2 body.

Posledním hodnoceným aspektem je existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce. Zde byly přiděleny 2 body. Portál Kdesportovat.cz obsahuje tyto pluginy:

- Like Button,
- Like Box,
- Komentáře.

Návštěvníci portálu však nejsou nijak motivováni, aby dané pluginy používali. Navíc zde existuje jistá nejednotnost mezi Portály Kdesportovat.cz a Ocviceni.cz. Ačkoli oba portály mají společnou stránku na Facebooku, liší se v použití jednotlivých pluginů. Portál Kdesportovat.cz tak obsahuje plugin „Komentáře“, portál Ocviceni.cz však již nikoli. Portál Ocviceni.cz však obsahuje navíc plugin Facepile, tj. fotky fanoušků, kteří si oblíbili danou stránku. Bylo by vhodné použití pluginů na obou portálech sjednotit, především co se týče komentářů. Kromě portálu Ocviceni.cz a Kdesportovat.cz existuje také portál Fitweb.cz, který na zmíněné dva portály odkazuje. Portál Fitweb.cz je určen pro lidi, kteří chtějí zdravě zhubnout, tj. pomocí sportu a zdravé stravy. Tito lidé se zde mohou zaregistrovat, stanovit si své cíle a například se i poradit s odborníky [98]. Portál Fitweb.cz však není propojen se stránkou Kam za sportem a cvičením?. Nemá ani svoji samostatnou stránku. Bylo by tedy vhodné vše sjednotit.

Na základě zmíněných důvodů bylo v oblasti integrace s dalšími kanály uděleno 5 bodů z celkových 9 možných.

Tab. č. 12 Social Scorecard - Kam za sportem a cvičením? - celkové hodnocení

Oblast	Možno získat	Počet získaných bodů
Angažovanost	25	9
Kultura	16	6
Integrace s dalšími kanály	9	5
CELKEM	50	20

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Celkově tedy získaly stránky Kam za sportem a cvičením? a web Kdesportovat.cz dohromady 20 bodů z celkových 50 možných. Dle metody Social Scorecard by pak spadaly do první skupiny stránek: „začátečníci“. Vzhledem k tomu, že byly stránky vytvořeny před poměrně dlouhou dobou a nejde tedy o nové stránky, mělo by toto hodnocení posloužit administrátorům stránek minimálně jako důvod pro zamyšlení.

3.2.3 Závěr

Základním nedostatkem hodnocených stránek je absence jakékoli aktivity ze strany administrátorů v poslední době. Jak již bylo zmíněno, administrátoři vkládali příspěvky pouze několik prvních měsíců po spuštění stránky a pak s přispíváním skončili. Od tohoto faktu se odvíjí další skutečnosti, tj. že zde nejsou zodpovídány dotazy fanoušků a

že zde fanoušci v poslední době málo přispívají (nemají k tomu důvod). I přes uvedené skutečnosti však došlo během února 2012 k nárůstu počtu fanoušků. Lze se tedy domnívat, že o stránkách existuje určité povědomí a že o ně uživatelé projevují alespoň jakýsi zájem. Stránkám by tedy zejména prospěla jejich aktivní správa. V současné době lze vytvořit závěr, že jde o nepochopení využití sociální sítě k marketingové komunikaci ze strany administrátorů stránek, popř. ze strany vedení firmy. Nelze si vytvořit prezentaci na sociální síti jen z toho důvodu, „že je zde každý“ – prezentace by měla mít nějaký cíl. Nutné je komunikovat aktivně s fanoušky a vhodným způsobem reagovat na jejich příspěvky. Kdyby například v současné době některý z fanoušků na zdi stránky publikoval hanlivý obsah, mohl by tento obsah poškodit některé ze sportovišť a v konečném důsledku také provozovatele portálu, tj. společnost Mladá fronta a.s. a to z toho důvodu, že by na tento obsah pravděpodobně nikdo nereagoval.

Také portály Kdesportovat.cz a Ocviceni.cz obsahují některé nedostatky. Prvním nedostatkem je například pravděpodobná neaktuálnost zveřejněné soutěže na portále Ocviceni.cz [99]. Nabídka pro majitele sportcenter co se týče prezentace na webu [100] také není v současné době příliš zajímavá – majitelům sportcenter jsou nabízeny pouze tyto možnosti [100]:

- bannerová reklama,
- zvýraznění zápisu sportcentra ve výsledcích vyhledávání.

Co se týče bannerové reklamy, je provozovatelům sportovišť nabízena celá řada možností, jaký banner si vybrat [101]. Tato forma reklamy má však své nedostatky, ty byly již popsány v předcházejících kapitolách.

Dalším negativem především pro provozovatele sportovišť je uvádění rozdílných informací na různých stránkách. Na portále Kdesportovat.cz je uvedeno, že jde o „největší přehled sportovišť a cvičebních kurzů v ČR“. Na webu Mladé fronty je však u možností inzerce na tomto portálu uvedeno, že jde o „jednu z největších databází sportovišť a cvičebních kurzů v ČR“ [102] - není tak jisté, zda je databáze sportovišť na portále Kdesportovat.cz opravdu největší, či zda je jen jednou z největších. Uživatel tak může být zmaten.

Podle údajů na portále Kdesportovat.cz vykazoval portál v průběhu roku 2011 klesající návštěvnost [100]: v lednu roku 2011 jej navštívilo 118.577 uživatelů, zatímco v prosinci uvedeného roku již pouze 40.527. Počty unikátních IP adres tvořily přibližně

polovinu z uvedených počtů. Tyto údaje jsou přitom na portále Kdesportovat.cz uvedeny v sekci pro majitele sportcenter. Lze se domnívat, že klesající tendence návštěvnosti portálu nebude působit na provozovatele sportovišť příliš pozitivním dojmem. Nabízí se také porovnání počtu návštěvníků webu a fanoušků na sociální síti Facebook. Mezi oběma čísly je velký nepoměr. To může být důsledkem již zmíněných nedostatků v oblasti propojení portálu a stránek na Facebooku.

Pozitivem portálu je však skutečnost, že jednotlivá sportoviště mohou přidávat sami uživatelé. Chybí však již další funkce – například hodnocení daného sportoviště a následně vyhledávání sportovišť podle oblíbenosti.

Celkově je tedy možné hodnotit tento případ jako nepříliš zdařilou ukázkou komunikace na sociální síti. Základním doporučením je určit si cíl stránek na Facebooku a zejména přidělit těmto stránkám administrátory, kteří se budou o obsah aktivně starat.

3.3 Lunchtime.cz

3.3.1 Základní údaje

Lunchtime.cz je „největším gastronomickým portálem v ČR“ [103]. Portál vznikl v roce 2008 [104] a v současnosti nabízí katalog více než 3.000 stravovacích zařízení z celé České republiky [105]. Jednotlivá zařízení je v katalogu možné vyhledávat podle názvu, oblasti či adresy. Po zadání kritéria se zobrazí seznam podniků odpovídajících kritériu. Takto zobrazené záznamy obsahují mimo jiné informaci, zda je podnik právě otevřen. Záznam o každé restauraci či jiném stravovacím podniku dále obsahuje:

- obecné údaje,
- denní menu,
- nabídku restaurace (jídelní lístek),
- fotogalerii,
- kontakt.

Portál umožňuje přihlášení uživatele. Existují dvě možnosti přihlášení (registrace): běžná registrace, tj. s nutností zadání e-mailové adresy a hesla nebo přihlášení přes účet na sociální síti Facebook. V případě, že je uživatel přihlášen, může si nalezený podnik přidat do oblíbených, přihlásit se k odběru denního menu, či kontaktovat provozovatele pomocí formuláře. Pomocí portálu je dále možné si ve vybraném podniku rezervovat místo [106]. Portál je dostupný také v anglické verzi. Přístup na portál je umožněn i

pomocí mobilního telefonu. Kromě již zmíněných funkcí jsou dále dostupné tyto funkce [107]:

- objednání jídla s sebou,
- zobrazení podniku na mapě,
- zasílání denního menu přes e-mail.

Jednotlivá stravovací zařízení mohou do katalogu přidávat jak sami uživatelé, tak majitelé restaurací.

Portál Lunchtime.cz je dále propojen se sociálními sítěmi Facebook a Twitter a s blogem. Na Facebooku je vytvořena související stránka Lunchtime a dále aplikace se stejnojmenným názvem. V případě povolení aplikace se uživateli v okně Facebooku zobrazí webové stránky Lunchtime. Web i blog obsahují sociální pluginy.

Obr.č. 12 Portál Lunchtime.cz – záznam o hotelu Central

The screenshot shows the profile page for 'Hotel a restaurace Hotel Central' on the Lunchtime.cz platform. The header features the Lunchtime.cz logo, the location 'PLZEŇ', and navigation tabs for 'Denní menu' and 'Restaurace'. A search bar is visible with the text 'Vyhledat restauraci...'. The main content area includes a description of the hotel, contact details (phone: 377226757, email: hotel-central@czkdplzen.cz, website: http://www.central-hotel.cz), a map showing the location in Píseň, and a list of services such as 'Káva', 'Pivo', and 'Kuchyně'. A sidebar on the right contains a promotional banner for 'NĚCO se chystá' and 'startujeme 26. března'.

ZDROJ: [108]

Základní údaje o stránce na sociální síti Facebook pro účely hodnocení podle Social Scorecard jsou uvedeny v následující tabulce. Údaje se vztahují ke 2. 3. 2012.

Jednotlivé ukazatele byly počítány pro období 2. 2. 2012-2. 3. 2012. Míra angažovanosti byla opět počítána pro období 25. 2.-2. 3. 2012. Ukazatel byl vypočítán dle [66] jako poměr hodnoty ukazatele „počet lidí, kteří o tom mluví“ a celkového počtu fanoušků stránky.

Tab. č. 13 Lunchtime - základní údaje ke 2.3.2012

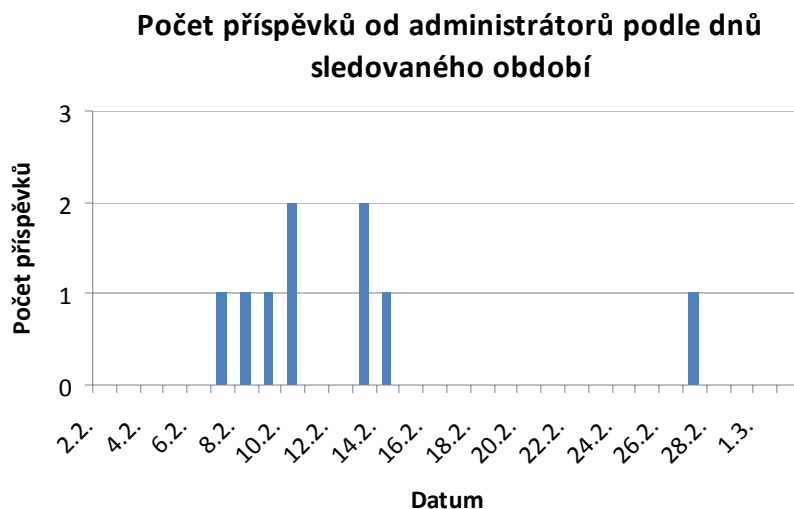
Celkový počet fanoušků	3150
Nárůst fanoušků za posledních 30 dní	119
Počet příspěvků od administrátorů	9
Počet příspěvků od fanoušků	11
Míra angažovanosti	1,047 %
Response Rate	9,09 %

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdrojů [96], a [109] 2012.

Dále je možné pro zajímavost uvést porovnání nárůstu fanoušků a přispívání administrátorů v průběhu sledovaného měsíce. K největšímu nárůstu fanoušků stránky došlo v týdnu od 6. 2. 2012 do 12. 2. 2012.

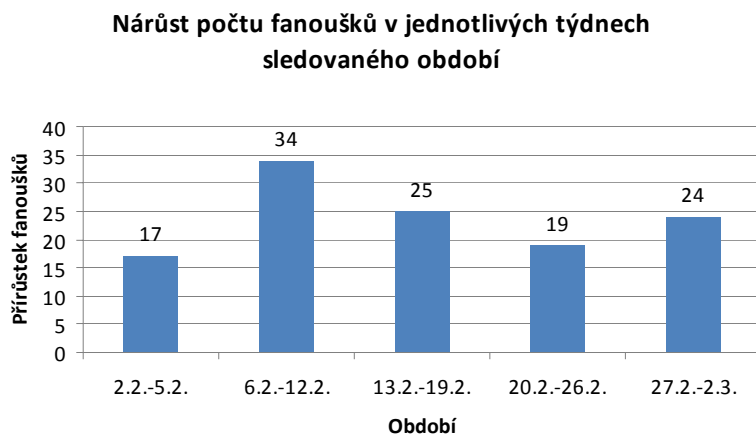
Jak již bylo uvedeno v tabulce č. 13, administrátoři přidali ve sledovaném období na zed' stránky celkem 9 příspěvků. Nejvíce příspěvků přitom přidali v první polovině zkoumaného období: celkem 8 a to konkrétně mezi 7. 2. 2012 a 14. 2. 2012. Období, kdy došlo k největšímu nárůstu fanoušků se tedy částečně překrývá s obdobím, kdy bylo na stránku přidáno nejvíce příspěvků od administrátorů. Zároveň v tomto období nebyl stránce žádný fanoušek. V daném týdnu bylo splněno již zmíněné doporučení [92] ohledně frekvence přidávání příspěvků na stránku – v týdnu od 6. 2. do 12. 2. bylo přidáno 5 příspěvků. O tom, zda mohou být obě čísla dána do souvislosti lze však spíše spekulovat. Přispívání na zed' pravděpodobně primárně neovlivní, zda si uživatel stránku oblíbí, může však přispět k tomu, zda zůstane fanouškem dané stránky či zda ji opustí. Čísla zde použitá jsou však příliš nízká na to, aby z nich šly vyvozovat podobné závěry. Vývoj počtu fanoušků a počty příspěvků ve sledovaném období je možné vidět v následujících grafech.

Obr.č. 13 Lunchtime - počet příspěvků od administrátorů v jednotlivých dnech sledovaného období



ZDROJ: [109]

Obr.č. 14 Nárůst počtu fanoušků v jednotlivých týdnech sledovaného období



ZDROJ: [96]

Pro zajímavost je dále možné uvést, že k největšímu nárůstu fanoušků podle dnů v týdnu docházelo v pondělí.

3.3.2 Hodnocení podle Social Scorecard

Angažovanost

Tab. č. 14 Social Scorecard - Lunchtime - Angažovanost

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (například fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
CELKEM BODŮ	16				

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

U prvního hodnoceného bodu, tj. frekvence přispívání administrátorů na zeď stránky, bylo uděleno průměrné bodové hodnocení. Počet příspěvků v jednotlivých dnech hodnoceného období byl ukázán na obrázku č. 14. V první polovině hodnoceného období přispívali administrátoři poměrně často. V druhé polovině období však v přispívání začali zaostávat. Z tohoto důvodu byly tedy uděleny 3 body.

U další hodnocené oblasti, tj. vhodnosti příspěvků, byly přiděleny 4 body. Administrátoři přidávali zejména příspěvky o stravovacích zařízeních, dále pak tzv. sociální obsah. Některá doporučení týkající se sociálního obsahu je možné nalézt v Marquardtově článku [110]. Společnost by především měla znát své fanoušky, příspěvek správně načasovat a s jeho pomocí dokázat, že se o své fanoušky zajímá. Důležité je také příspěvek správně formulovat. Lunchtime ve sledovaném období dokázal tyto požadavky splnit, vhodně využita byla například příležitost svátku sv. Valentýna, kdy bylo fanouškům, kteří by tento svátek chtěli slavit, uděleno několik tipů na restaurace. Příspěvky o samotném portálu tvořily menšinu. Byly tedy uděleny 4 body. Existuje ještě prostor ke zlepšení v oblasti publikování sociálního obsahu.

Dále byla hodnocena míra angažovanosti. Doporučené hodnoty míry angažovanosti se v literatuře někdy odlišují z důvodu různé metody výpočtu tohoto ukazatele. V případě výpočtu podle metody použité zde, tj. „Počet lidí, kteří o tom mluví“/ celkový počet fanoušků stránky, se hodnoty většinou pohybují okolo 1 % [67]. Existují však stránky, jejichž míra angažovanosti může dosáhnout i 20-30 % [67]. Podle některých zdrojů se také průměrné hodnoty míry angažovanosti liší podle počtu fanoušků: čím více fanoušků má daná stránka, tím nižší bude pravděpodobně míra angažovanosti [111]. Míra angažovanosti tedy v případě Lunchtime odpovídá průměru, proto také bylo uděleno průměrné hodnocení – 3 body. V období, pro které byla míra angažovanosti počítána, tj. 25. 2.-2. 3. 2012, přidali administrátoři na zeď stránky pouze jeden příspěvek.

U dalšího bodu bylo hodnoceno použití různých typů nástrojů u příspěvků. Bylo opět uděleno průměrné bodové hodnocení. Většinu příspěvků tvořily odkazy a text. Ve sledovaném období nebyla položena žádná otázka, ani nebyla zveřejněna administrátory žádná fotografie. Zatím poslední fotografie byla zveřejněna v říjnu roku 2011. Většina fotografií byla zveřejněna v roce 2009 a 2010. Z tohoto důvodu byly tedy uděleny pouze 3 body.

Také u posledního bodu formuláře v oblasti angažovanosti byly uděleny 3 body. Ve zkoumaném období fanoušci na zeď stránky nepřispívali příliš často. To může do jisté míry také souviset s nižším počtem příspěvků od administrátorů ve druhé polovině sledovaného období. Kvalita příspěvků byla také průměrná: fanoušci doporučili občas nějakou restauraci, či se ptali na funkčnost aplikace Lunchtime pro mobilní telefony, mohli by se však zapojit daleko více. Mohli by například psát své názory na restaurace, které byly na zdi stránky doporučeny od administrátorů.

Celkově tedy získaly stránky Lunchtime v oblasti angažovanosti 16 bodů.

Kultura

Tab. č. 15 Social Scorecard - Lunchtime - Kultura

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-4)			
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích	1	2	3	4
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4
CELKEM BODŮ	15			

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Na stránce Lunchtime nejsou zveřejněna žádná pravidla pro fanoušky, jak komunikovat na stránce. Co se týče komunikace administrátorů s fanoušky, administrátoři ve většině případů (ne však ve všech) reagovali na dotazy fanoušků. Fanoušky tedy neodbývají, což by se dalo považovat za jedno z pravidel. Jako taková však na stránce pravidla zveřejněná nejsou, proto byly uděleny 3 body.

Jak již bylo zmíněno, administrátoři většinou na dotazy od fanoušků odpověděli. Dokázali také zareagovat vhodným způsobem na negativní komentář jednoho z fanoušků. Bylo proto uděleno nejvyšší možné hodnocení: 4 body. Ukázky reakce na dotazy a odpověď administrátorů na negativní komentář je možné vidět na následujících obrázcích.

Obr.č. 15 Lunchtime - reakce na negativní komentář - ukázka

LUNCHTIME.cz · 3.207 lidem se to líbí
13 únor v 13:55 ·

✓ **To se mi líbí**

u nás najdete nejen své oblíbené restaurace, ale i proklatě křupavé fast foody ... nedávno k nám přibýlo přes 13 provozoven KFC! Aspoň víte, kam zajít, když nestiháte ;)

 **KFC na LUNCHTIME.cz**
www.lunchtime.cz
LUNCHTIME.cz - denně aktuální seznam denního poledního menu každé restaurace, pizzerie a hospody ve městě Praha, Brno, Ostrava

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

 3 lidem se to líbí.

 **Petr Wojnar** Holy crap, KFC na lunchtime.cz Hnusy vládnu českem
13 únor v 17:55 · To se mi líbí ·  1

 **LUNCHTIME.cz** žádné strachy, hnusy v ČR určitě nevládnou... každý má přeci právo vybrat si, kam na jídlo dle svých potřeb a chuti :) a my jsme tu od toho, abychom podali co nejširší nabídku podniků, kde se můžete najíst...
13 únor v 19:24 · To se mi líbí

ZDROJ: [112]

Obr.č. 16 Lunchtime - zodpovězení dotazu

LUNCHTIME.cz · 3.207 lidem se to líbí
6 březen v 15:48 ·

✓ **To se mi líbí**

denní menu formou obědového rautu? Už jste to vyzkoušeli? Všele doporučujeme!

 **Pravidelný obědový raut spuštěn v podniku ŠVEJK RESTAURANT U KARLA**
www.lunchtime.cz
Obědový raut budeme podávat pravidelně 1x až 2x v týdnu a to od 11:00 do 14:00. První raut proběhl v úterý 6.3.2012 a všichni naši zákazníci (včetně celiaků) vyjádřili své uspokojení s kvalitou a sortimentem nabízených jídel, jakož i s příznivou cenou. Přijďte ochutnat, co jinde v Praze nenajdete.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

 6 lidem se to líbí.

 **Gabriela Novotná Dědková** no já myslela, že je to v Brně a už jsem chtěla přijít
6 březen v 18:35 · To se mi líbí

 **LUNCHTIME.cz** jakmile se něco podobného uskuteční v Brně, dáme okamžitě vědět ;)
7 březen v 10:06 · To se mi líbí

ZDROJ: [113]

U dalšího bodu bylo opět uděleno nejvyšší možné hodnocení. Vliv stránky Lunchtime na stravovací podniky, které jsou zařazeny do katalogu, je bezpochyby pozitivní. Katalog je umístěn na webu, lze jej však spustit pomocí aplikace přes Facebook. Portál je uživatelsky velmi přívětivý, a lze se domnívat, že pokud jej již jednou fanoušek začne využívat, pravděpodobně jej bude využívat i v budoucnu. Uživatel, který bude chtít navštívit novou restauraci a portál již využívá, pravděpodobně bude vyhledávat

stravovací zařízení především pomocí tohoto portálu, umístění v katalogu tedy může představovat výhodu a může do restaurace přivést další návštěvníky.

Předchozí hodnocený bod souvisí i s dalším bodem, tj. schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků. Stránky vykazují pozitivní nárůst fanoušků a jak již bylo zmíněno, pokud je jednou fanoušek začne využívat, je velmi pravděpodobné, že je využije i jindy. Byly zde proto opět přiděleny 4 body.

Stránky „Lunchtime“ tedy v oblasti Kultury získaly celkově 15 bodů.

Integrace s dalšími komunikačními kanály

Tab. č. 16 Lunchtime - Integrace s dalšími komunikačními kanály

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-3)		
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3
CELKEM BODŮ	7		

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

U první hodnocené oblasti z bloku „Integrace s dalšími komunikačními kanály“, tj. existence obsahu motivujícího ke sdílení, byly uděleny 2 body. Tento bod do jisté míry souvisí s nízkou frekvencí příspěvků v druhé polovině zkoumaného období. Z příspěvků v uvedeném období byl sdílen pouze jeden příspěvek. Existuje zde tedy prostor pro zlepšení.

Dále je hodnocena existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou. Na stránce Lunchtime je umístěn odkaz na webovou stránku včetně odkazu na aplikaci Lunchtime. Při povolení této aplikace se uživateli zobrazí webové stránky v okně Facebooku. Míra propojení je tedy velká. Určitou nevýhodu u této aplikace však může představovat fakt, že nepodporuje zabezpečené procházení. Kromě aplikace jsou na stránce dále odkazy na spřízněné stránky. Celkem byly tedy uděleny 2 body.

Posledním bodem formuláře, který byl hodnocen, je existence a použití sociálních pluginů na webové stránce. Portál Lunchtime.cz využívá tyto pluginy:

- doporučení
- Like Button
- registrace
- Facepile

- Like Box.

Na blogu, který je také propojen s portálem, existuje možnost přidávat komentáře. Pro tento účel však není použit plugin „Komentáře“. Jeho použití by mohlo celé propojení ještě pozvednout. Na portálu je také možnost ohodnocení restaurace pomocí aplikace, která je propojena s Facebookem. Tato aplikace však ke dni sestavení této případové studie bohužel nefungovala. I přes zmíněná dílčí negativa byly uděleny 3 body. Míra propojení webové stránky a Facebooku je velká.

Stránky Lunchtime získaly v oblasti „Integrace s dalšími komunikačními kanály“ 7 z 9 bodů.

Tab. č. 17 Social Scorecard - Lunchtime - celkové hodnocení

Oblast	Možno získat	Počet získaných bodů
Angažovanost	25	16
Kultura	16	15
Integrace s dalšími kanály	9	7
CELKEM	50	38

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Celkově tedy získaly stránky Lunchtime 38 bodů z celkových 50 možných. Podle formuláře Social Scorecard jim tedy přísluší označení „Střední pokročilost“.

3.3.3 Závěr

Lunchtime.cz dává poměrně dobrý příklad, jak využít sociální síť k marketingové komunikaci. Portál je propojen jednak se sociální sítí Facebook, dále pak s blogem a se sociální sítí Twitter. Existují také aplikace Lunchtime pro mobilní telefony. Je vidět, že se administrátoři o portál aktivně starají. Návštěvnost portálu vykazuje rostoucí tendenci [114] a počet fanoušků na sociální síti Facebook neustále narůstá. Roste také počet stravovacích zařízení zahrnutých v katalogu. I přes všechna tato pozitiva však nelze opomenout některé nedostatky.

Stránky Lunchtime obdržely v hodnocení podle Social Scorecard 38 bodů. Na tomto hodnocení, které je jinak velmi dobré, se negativně podepsaly především nedostatky v oblasti angažovanosti. Té přitom ve formuláři přísluší nejvyšší váha. U jednotlivých bodů v oblasti angažovanosti bylo většinou uděleno pouze průměrné bodové hodnocení. Doporučením by mohlo být častější publikování jiného obsahu než jsou odkazy či text. Například fotografie či videa by mohly být pro fanoušky zajímavější. Dále by také mohli administrátoři využít toho, že fanoušci si stránku nejčastěji oblíbí v pondělí. Mohli by tedy přizpůsobit publikování obsahu dni v týdnu. Doporučení týkající se denní

doby [115], kdy je vhodné příspěvky publikovat, stránka Lunchtime převážně splňovala. V případě zvýšení zájmu fanoušků by mohlo dojít ke zlepšení i v ostatních oblastech angažovanosti, zvýšila by se míra angažovanosti a fanoušci by začali publikovat kvalitnější obsah.

Předností portálu Lunchtime je také jeho provázání se sociálními sítěmi. Formulář Social Scorecard je určený především k hodnocení stránek na sociální síti Facebook a jejich provázanosti s webovými stránkami. Dalším komunikačním kanálům, které Lunchtime využívá, tedy nebyla věnována taková pozornost. Určitým negativem v této oblasti je fakt, že na zdi stránky na Facebooku i na Twitteru se poslední době objevují téměř tytéž zprávy. Sociální síť Twitter je přitom určena spíše k častějšímu zveřejňování krátkých zpráv. Je proto otázkou, zda je využití Twitteru v případě Lunchtime vůbec nutné a zda by nestačil pouze Facebook.

Co se týče konkrétních prvků či nástrojů, bylo by vhodné zajistit, aby aplikace Lunchtime umožňovala zabezpečené procházení. Také by bylo vhodné použít na blogu plugin „Komentáře“ a docílit tak ještě většího propojení se sociální sítí.

Jádro komunikace Lunchtime s uživateli tvoří především portál. Portálu byla však v Social Scorecard věnována menší pozornost a to z toho důvodu, že je tento formulář zaměřen především na hodnocení stránek na Facebooku. Portál je celkově uživatelsky velmi přívětivý. Výhodou je, že je vše „na jednom místě“.

Doporučením je tedy odstranit zmíněné nedostatky (funkčnost aplikace, přidání pluginu „Komentáře, apod.) a snažit se více zapojit fanoušky do dění na stránkách.

3.4 Hostelworld.com

3.4.1 Základní údaje

Hostelworld.com [116] je databáze hostelů s možností rezervace ubytování. Stránka byla založena již v roce 1999 [117]. Kromě hostelů však databáze obsahuje také hotely, kempy a hotely typu „Bed&Breakfest“. [116] Web však nabízí mnoho dalších funkcí [116]:

- možnost objednat si pojištění nebo cestovního průvodce,
- porovnávání cen letenek prostřednictvím webu Skyscanner,
- možnost půjčit si auto prostřednictvím stránky CarTrawler,
- možnost zakoupení si výletů v různých zemích,
- informace o jednotlivých zemích,

- či možnost zakoupení si karty SIM do mobilního telefonu od operátora Maxroam.

Hostelworld.com je dostupný v současnosti ve 23 jazycích [117]. Přihlášený uživatel má možnost mj. přidávat fotografie a videa, vidět na mapě, které země již navštívil či přidávat si další uživatele do přátel. Zejména má však každý uživatel možnost hodnotit služby ubytovacích zařízení, která navštívil.

Obr.č. 17 Hostelworld.com - úvodní strana

The screenshot shows the Hostelworld.com homepage. At the top, there's a navigation menu with links like Home, Hostels, Bed and Breakfasts, Hotels, Travel Services, Insurance, Tours, Guides and Info, My World, and Blog. Below the navigation, there's a search bar with filters for 'Choose a country', 'Choose a city', and 'Or type a city or property name'. There are also checkboxes for 'Property Type' (Hostels, Bed and Breakfasts, Hotels, Apartments, Campsites) and fields for 'Arriving On', 'Nights', and 'Guests'. A 'Search' button is prominently displayed. To the right, there's a section titled 'Home to the world's greatest Hostels and B&Bs' with a list of reasons to use the site: '27,000 properties, 180 countries', '100% Booking Guarantee', and 'Over 3.5 million Guest Reviews'. Below this, there's a 'Deals' section with a table of 'Great Deals' for various cities: London (17 Deals), Barcelona (36 Deals), Paris (9 Deals), Dublin (30 Deals), and Rome (30 Deals). There's also a 'Top Cities in Europe' section with a list of properties in London and Paris, including their names, starting prices, and ratings. For example, in London, 'Travel Joy Hostels Chelsea' starts at CZK427.50 with an 86% rating. In Paris, 'St Christopher's Paris' starts at CZK579.90 with an 81% rating.

ZDROJ: [116]

Při vyhledávání ubytování má uživatel možnost zvolit si zemi a město, které chce navštívit a dále filtrovat ubytovací zařízení podle zvoleného cenového rozmezí, typu ubytovacího zařízení a pokoje, doprovodných služeb a typu platby. Výsledky hledání je možné seřadit podle abecedy, hodnocení, dostupnosti nebo ceny. Záznam ubytovacího zařízení obsahuje informace o daném zařízení, hodnocení, umístění na mapě, seznam poskytovaných služeb a podmínky ubytování, tj. například zda ubytovací zařízení akceptuje platbu kartou, či zda jsou vítáni domácí mazlíčci. Dále je zde možnost rezervace ubytování.

Poskytovatelé ubytování mají možnost registrace zdarma [118]. Dále existuje možnost stát se partnerem Hostelworld [119].

Portál Hostelworld je bohatě propojen se sociálními sítěmi. Kromě sociálních sítí Facebook, Twitter a Google+ je portál Hostelworld je dále propojen s:

- Youtube,
- Stumbleupon,
- Flickr,
- Pinterest,
- MySpace.

Dále je zřízen blog Hostelworld. Příspěvky většinou tvoří informace o destinacích a hostelech a dalších ubytovacích zařízeních [120]. Web obsahuje pluginy sociálních sítí Facebook a Google+. Příspěvky z blogu je možné sdílet pomocí služby Addthis na široké škále sociálních sítí, či je odeslat e-mailem. Stránka Hostelworld.com na Facebooku je přes okna aplikací propojena s dalšími sociálními sítěmi [121].

Základní údaje o stránce na Facebooku, která funguje již od 1. 4. 2008, jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. č. 18 Hostelworld.com - základní údaje k 3. 11. 2012

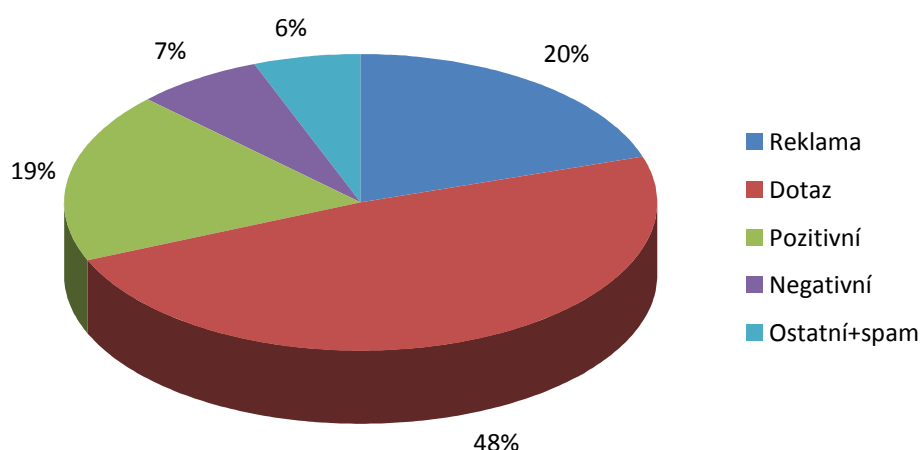
Celkový počet fanoušků	100.566
Nárůst fanoušků za posledních 28 dní	1980
Počet příspěvků od administrátorů	69
Počet příspěvků od fanoušků	70
Míra angažovanosti	4,14 %
Response Rate	24,28 %

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [121], 2012.

Míra angažovanosti byla opět spočítána jako poměr hodnoty ukazatele „počet lidí, kteří o tom mluví“ a celkového počtu fanoušků stránky. Míra angažovanosti byla počítána pro období 26. 10.-1. 11. 2012, ostatní údaje se vztahují k období 5. 10.-1. 11. 2012. Ukazatel Response Rate udává procento příspěvků od fanoušků, na které reagovali svým komentářem administrátoři. Není tedy hodnoceno, pokud si administrátoři některý příspěvek pouze oblíbí. Je vidět, že na téměř čtvrtinu dotazů administrátoři nějak zareagovali. Tuto hodnotu je však nutné dále upřesnit. Veškeré komentáře administrátorů byly přidány 17. 10. Ke dni 3. 11. 2012 tedy administrátoři zatím nekomentovali příspěvky z období 18. 10.-1. 11. Lidé, kteří svůj příspěvek zveřejnili v první polovině sledovaného období, tj. 5. 10.-16. 10., museli čekat na zodpovězení svého příspěvku až do 17. 10. Někteří lidé tedy museli čekat na zodpovězení dotazu 12 dní.

Příspěvky od fanoušků byly dále podle svého převažujícího charakteru rozděleny do několika skupin. Nejvíce vložili fanoušci na zeď stránky v daném období příspěvek typu „Dotaz“. Tyto dotazy se často týkaly nějakého problému s rezervací ubytování. Fanoušci dále často chtěli poradit místa, která navštívit, či doporučit ubytovací zařízení. Podíl jednotlivých typů příspěvků na celkovém počtu příspěvků je možné vidět v následujícím grafu.

Obr.č. 18 Hostelworld.com – složení příspěvků od fanoušků na zdi stránky



ZDROJ: Vlastní zpracování dle [121], 2012.

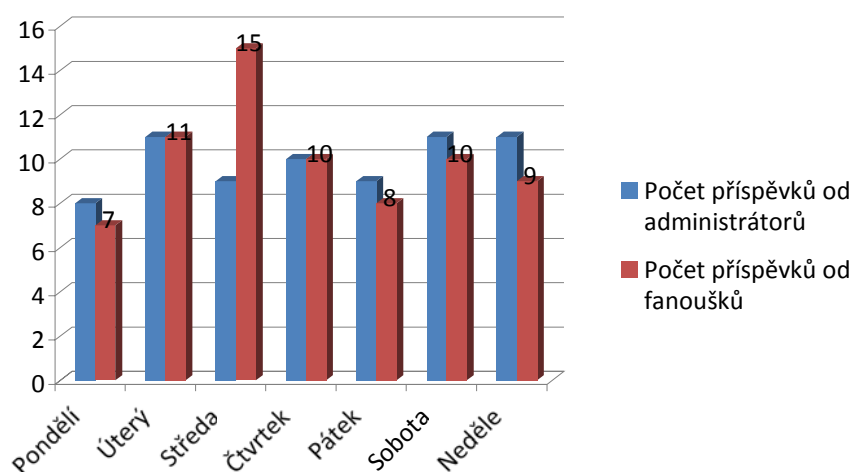
U negativních příspěvků převažovaly stížnosti na nějaké ubytovací zařízení, občas si také fanoušci stěžovali na to, že na jejich dotaz nereagují administrátoři.

Administrátoři přispívali po celé období na stránku pravidelně, vždy 2x-3x denně, pouze jednou byly za celý den na stránku přidány 4 příspěvky. Jednotlivé příspěvky byly přitom přidány v rozmezí několika hodin. Nejoblíbenější příspěvek, který byl zároveň nejsdílenější, byl přidán na stránku ve středu 10. 10. 2012. Text příspěvku zněl „Are you a good traveller?“ (Jste dobrým cestovatelem?) a pod ním byl umístěn obrázek s citátem. Tento příspěvek získal celkem 1464 „Líbí se mi“ a byl sdílen celkem 527krát. Ve zmiňovaném období byly na stránku přidány i další citáty a i ty měly nadprůměrný počet „Líbí se mi“. Průměrně získal každý příspěvek 172 „Líbí se mi“. Medián však činil pouze 68 „Líbí se mi“. Příspěvky byly průměrně sdíleny 34krát, polovina příspěvků byla ale sdílena pouze 3krát a méně. Zmíněný nejsdílenější příspěvek byl však sdílen 527krát.

Příspěvek s nejvíce komentáři byl přidán na stránku ve středu 17. 10. 2012. Tento příspěvek získal ke dni 3. 11. 2012 celkem 495 komentářů. Administrátoři stránky tehdy zveřejnili obrázek s ikonkami různých měst z celého světa a chtěli vědět, která se fanouškům líbí nejvíce, popř. která nejvíce vyjadřuje dané město a jeho pamětihodnosti. Průměrně však získal každý příspěvek 43 komentářů. Polovina příspěvků získala 8 a méně komentářů.

Dále bylo zjišťováno, který den v týdnu nejčastěji přispívali fanoušci i administrátoři. Přehled dnů v týdnu a související počty příspěvků od administrátorů i fanoušků zobrazuje následující graf.

Obr.č. 19 Hostelworld.com - počet příspěvků od fanoušků i administrátorů dle dnů v týdnu



ZDROJ: Vlastní zpracování dle [121], 2012.

Fanoušci za zkoumané období přidali nejvíce příspěvků ve středu (15) a nejméně v pondělí (7). Administrátoři přitom, jak již bylo zmíněno, přispívali poměrně pravidelně. Nejméně příspěvků tak bylo přidáno v pondělí (8) a nejvíce v úterý, sobotu a neděli (11).

Nejvíce fanoušků přibylo stránce Hostelworld.com v týdnu od 12. 10.-18. 10. Jde přitom o týden, kdy byl zveřejněn nejoblíbenější a zároveň nejsdílenější příspěvek. Celkový přehled nárůstu fanoušků a hodnot ukazatele „Počet lidí, kteří o tom mluví“ je zobrazen dle týdnů v následující tabulce.

Tab. č. 19 Hostelworld.com - nárůst fanoušků a ukazatel "Počet lidí, kteří o tom mluví" dle týdnů

Týden	Počet lidí, kteří o tom mluví	Počet lidí, kteří si stránku nově oblíbili
5.10.-11.10.	5062	434
12.10.-18.10.	5316	588
19.10.-25.10.	5181	507
26.10.-1.11.	4311	451
CELKEM	19870	1980

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Další údaje byly získány s pomocí přehledů, které jsou veřejně přístupné pro všechny návštěvníky stránky. Tzv. „Nejoblíbenější týden“, tedy „*Týden, kdy o stránce mluvilo nejvíce lidí*“, byl 8. 7.-15. 7. 2012 [122]. Nejoblíbenějším městem, tedy „*městem, ze kterého pochází nejvíce fanoušků stránky*“, je brazilské Sao Paulo. Nejoblíbenější věkovou skupinou, neboli „*skupinou, která o této stránce nejvíce mluví*“ jsou lidé ve věku 25-34 let [122].

Co se týče vzhledu stránky, jsou použita všechna dostupná okna aplikací, stránka má také v oblíbených další stránky související s cestováním. Stránka má na své ose vyznačeny důležité milníky v jednotlivých letech od vzniku Hostelworld. Jediné negativum tak v tomto ohledu představuje odkaz na web, který je dostupný v položce „Web“ až po kliknutí na odkaz „O mně“. Pro fanoušky by bylo daleko dostupnější, kdyby byl odkaz na web již v poli „Informace“. Fanoušek by tak viděl odkaz na web přímo na úvodní stránce a nemusel by se již nikam proklikávat.

3.4.2 Hodnocení podle Social Scorecard

Angažovanost

Tab. č. 20 Social Scorecard –Hostelworld.com - Angažovanost

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (např. fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
CELKEM BODŮ	25				

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

První hodnocenou oblastí podle Social Scorecard byla Angažovanost. V této oblasti získala stránka Hostelworld.com na Facebooku maximální počet bodů, tj. 25.

U první položky, tj. Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky, bylo uděleno 5 bodů. Jak již bylo zmíněno, administrátoři přispívali na zed' stránky pravidelně 2krát až 3krát denně. Příspěvky byly přitom přidávány s rovnoměrným časovým rozmezím.

V různých článcích bývají obvykle udávána různá doporučení, v jakou hodinu by administrátoři měli nejlépe přispívat. U této stránky, která má fanoušky z celého světa a tedy i z různých časových pásem, je však mnohem vhodnější přidat více příspěvků, ale rovnoměrně je rozdělit do celého dne.

Dále byla hodnocena vhodnost příspěvků z hlediska tématu. Téměř všechny příspěvky se týkaly cestování – ať už šlo o tipy pro cestování, fotografie, citáty spojené s cestováním či příspěvky, kde se administrátoři tázali fanoušků na jejich názor (například které město je podle nich nejrušnější, apod.). Pouze menšina příspěvků se týkala přímo stránky Hostelworld. V mnoha příspěvcích šlo také zároveň o příspěvky se „sociálním obsahem“ – stránka se snažila udržovat kontakt se svými fanoušky žádostmi o jejich názor. Také zde tedy byl udělen plný počet bodů.

Míra angažovanosti činila ve sledovaném období 4,14 %, v oblasti „ubytování“, kam bychom mohli Hostelworld zařadit, jde tedy o nadprůměrnou hodnotu. Průměrná hodnota v této oblasti je dle [67] 1,9 %. Opět bylo proto přiděleno 5 bodů a stejně tak tomu bylo i v následující oblasti – Použití různých nástrojů. Velkou část příspěvků tvořily odkazy, například odkazy na blog, ale i na různé články. Dále byly často použity fotografie a občas také videa. Pouze text se objevil jen u několika příspěvků. Stránka Hostelworld mohla ještě v daném období položit také otázky, neboť otázky mívají velký virální dopad. I přesto však bylo uděleno 5 bodů.

Složení příspěvků od fanoušků z hlediska jejich tématu bylo již znázorněno v předchozí podkapitole. Většinu příspěvků tvořily dotazy, spamů či nesmyslných příspěvků se objevilo pouze několik. Často se také objevovala reklama na různé akce či události. Opět byl proto udělen maximální počet bodů.

Jak již bylo zmíněno, v oblasti Angažovanosti získala stránka Hostelworld.com na Facebooku 25 bodů.

Kultura

Tab. č. 21 Social Scorecard – Hostelworld.com - Kultura

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-4)			
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích	1	2	3	4
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4
CELKEM BODŮ	13			

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Prvním hodnoceným bodem v oblasti „Kultura“ byla existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita. Na Facebooku nejsou zveřejněna žádná pravidla ohledně toho, jak by měla komunikace s fanoušky vypadat, ale je pravděpodobné, že Hostelworld.com nějaká interní pravidla má. Příspěvky jsou na stránku přidávány pravidelně a na dotazy fanoušků bylo v daném období reagováno přibližně stejnou formou – pokud měl fanoušek nějaký problém s rezervací ubytování, bylo mu doporučeno, aby se obrátil na zákaznickou podporu. Dále byla také často připojena omluva za pozdní odpověď. Nebyl však udělen maximální počet bodů – administrátoři nereagovali na dotazy na fanouška na jejich zdi průběžně, jak již bylo zmíněno, všechny dotazy byly zodpovězeny za jediný den, mnoho fanoušků, kteří položili dotaz po 17. 10. 2012 se tedy ke 3. 11. 2012 zatím nedočkalo odpovědi. Existuje tedy zde prostor pro zlepšení.

Dále bylo hodnoceno, zda jsou konflikty a problémy řešeny přiměřeně. Na čtvrtinu dotazů/připomínek dokázali administrátoři zareagovat, bohužel však často reagovali pozdě, opět z důvodu toho, že na všechny příspěvky od fanoušků v daném období reagovali pouze jediný den. Odpověď však byla formulována vhodným způsobem, tj. omluva za pozdní odpověď a rada, na koho se má fanoušek obrátit. Zde tedy byly přiděleny 2 body.

Stránka Hostelworld.com (a spolu s ní i související stránka na Facebooku) má bezpochyby dobrý vliv na zařízení, které jsou v databázi prezentována. Databáze je celosvětově využívána, stránky jsou přeloženy do mnoha jazyků a u ubytovacích zařízení je dostupné hodnocení od lidí, kteří již služby tohoto zařízení využili. Je velmi pravděpodobné, že lidé budou stránky navštěvovat opakovaně. Pro hostely a další ubytovací zařízení je tedy zařazení do databáze výhodou – lidé, kteří si budou hledat ubytování poté, co již Hostelworld využili, si pravděpodobně budou hledat ubytování přes Hostelworld znovu. Hostelworld.com garantuje uživatelům v případě výskytu problému s rezervací ubytování finanční kompenzaci. Stránka má také velkou schopnost zůstat v povědomí fanoušků. Tuto schopnost se snaží si udržovat také prostřednictvím komunikace na sociálních sítích.

Celkem bylo tedy v oblasti „Kultura“ uděleno 13 bodů.

Integrace s dalšími komunikačními kanály

Tab. č. 22 Social Scorecard – Hostelworld.com - Integrace s dalšími komunikačními kanály

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-3)		
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3
CELKEM BODŮ	8		

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Stránka Hostelworld.com rozhodně obsahuje příspěvky, které uživatele motivují ke sdílení. Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, fanoušci obsah sdíleli poměrně často. Velmi často byly sdíleny příspěvky obsahující citát související s cestováním. Obsah blogu je dále možno sdílet na široké škále sociálních sítí. Byly tedy přiděleny 3 body.

Dále byla hodnocena existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou. Opět byly přiděleny 3 body. Nejdůležitější propojovací prvky jsou umístěny v oknech aplikací. Jde mj. o:

- možnost rezervace ubytování přímo prostřednictvím Facebooku,
- odkaz na Twitter, po kliknutí se zobrazí profil Hostelworld na Twitteru přímo v okně Facebooku,
- možnost zaregistrovat se k odběru newsletteru,
- odkaz na sociální síť Pinterest.

Kromě oken aplikací je stránka na Facebooku propojena s dalšími komunikačními kanály prostřednictvím svých příspěvků – velkou část příspěvků tvořily například odkazy na blog.

Dále byla hodnocena existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce. Na webové stránce je ke 4.11.2012 dostupný pouze Like Button a dále tlačítko „+1“ sociální síť Google+. Dále je na webu možnost sdílet určité příspěvky prostřednictvím tlačítka AddThis. Odkazy na sociální síť jsou dostupné v dolní části stránek, nejsou však příliš výrazné. Chybí také možnost přihlásit se na web prostřednictvím Facebooku. Celkem tedy byly uděleny 2 body.

V oblasti „Integrace s dalšími komunikačními kanály“ získal Hostelworld celkem 8 bodů.

Tab. č. 23 Social Scorecard – Hostelworld.com - celkové hodnocení

Oblast	Možno získat	Počet získaných bodů
Angažovanost	25	25
Kultura	16	13
Integrace s dalšími kanály	9	8
CELKEM	50	46

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Celkově tedy získala stránka Hostelworld celkem 46 bodů z celkových 50 možných. Podle formuláře Social Scorecard jí tedy přísluší označení „Expert“.

3.4.3 Závěr

Stránka Hostelworld.com poskytuje vynikající příklad, jak komunikovat s fanoušky na sociální síti. Tato stránka má profil na mnoha sociálních sítích, pomocí formuláře Social Scorecard byla přitom hodnocena zejména přítomnost a vystupování na sociální síti Facebook. Stránka na Facebooku vykazuje rostoucí počet fanoušků, poměrně vysoká je také míra angažovanosti – fanoušci se tedy často zapojují do dění na stránce. Oblast angažovanosti má přitom ve formuláři Social Scorecard nejvyšší váhu. Pozitivně lze hodnotit především různorodost příspěvků – jsou používány fotografie, videa i odkazy. Kvalitní je také obsah příspěvků. Z hlediska dnů v týdnu byly průměrně nejdílenější i nejoblíbenější příspěvky přidány ve středu, nejkomentovanější pak v úterý. Existují různé názory, který den v týdnu je pro stránku nejvhodnější z hlediska přidávání příspěvků. Například dle [123] je pro stránky se zaměřením na cestování a pohostinství nejvhodnější den pro přispívání čtvrtek či pátek, nejméně vhodné pak středa, sobota a neděle. To se však u této stránky nepotvrdilo. Nejméně si fanoušci oblíbili příspěvky přidány v úterý a pátek. Například příspěvky přidány v úterý získaly o 90 % „Líbí se mi“ méně, než příspěvky přidány ve středu. Příspěvky přidány v úterý jsou však nejkomentovanější. Z hlediska dnů v týdnu by tedy bylo vhodné snažit se zaujmout fanoušky i v pátek, neboť v tomto období byly příspěvky přidány v pátek na druhém místě zároveň nejméně sdílené, oblíbené i nejméně komentované.

Jisté negativum představovala chybějící reakce na příspěvky od fanoušků ze strany administrátorů. Za celé hodnocené období, tj. čtyři týdny, reagovali administrátoři na příspěvky fanoušků pouze v jediný den – tato frekvence je rozhodně nepostačující a je na místě ji zlepšit. Fanoušci však mohli také stránce poslat zprávu, a je možné, že většina problémů byla vyřešena touto cestou. To však nelze zjistit a tedy ani hodnotit.

Na sociální síti Twitter však administrátoři reagovali na příspěvky a dotazy fanoušků pravidelně [124].

Co se týče sociální sítě Twitter, příspěvky nekopírovaly komunikaci na Facebooku, ale naopak byly přidávány průběžně krátké aktuální zprávy, tedy zprávy takového charakteru, který je sociální síti Twitter vlastní. Byly například přidávány aktuální informace o slevách, ale zejména bylo reagováno na dotazy ze strany uživatelů. Příspěvky na sociální síti Google+ [125] byly podobného charakteru jako na Facebooku, ale nebyly přidávány tak často.

Stránka Hostelworld je velmi dobře propojena se sociálními sítěmi. Na web by však bylo vhodné umožnit uživatelům přihlásit se prostřednictvím účtu na Facebooku. Kromě pluginu „Like Box“, „+1“ a pluginu AddThis pro sdílení na webu žádné další pluginy nejsou. U této stránky však zavedení dalších pluginů není tak podstatné, spíše by bylo lepší zvýraznit odkazy na další sociální sítě.

Je tedy možné formulovat pro stránku Hostelworld následující doporučení:

1. Pravidelně reagovat na příspěvky fanoušků na zdi na Facebooku
2. Doplnit odkaz na web na stránce na Facebooku také do pole „Informace“
3. Snažit se zapojit více fanoušky v pátek. Toho by mohlo být dosaženo například publikováním u fanoušků oblíbených příspěvků s citáty souvisejícími s cestováním. Ve sledovaném období nebyl v pátek přidán žádný příspěvek s citátem.
4. Umožnit uživatelům přihlásit se na web prostřednictvím účtu na Facebooku a dále zvýraznit na webu odkazy na sociální sítě.

3.5 SportCentral.cz

3.5.1 Základní údaje

SportCentral.cz je portál se sportovním zaměřením. Portál vznikl v roce 2011. Jeho součástí je katalog sportovišť s možností vyhledání sportoviště podle zadaných kritérií, tj. sport a místo (ulice, město, okres či kraj). Po vyhledání se uživateli zobrazí všechna sportoviště, která odpovídají zadanému kritériu. Uživatel má poté možnost ihned ve výsledcích vyhledávání vidět, která sportoviště jsou právě otevřená. Záznam o každém sportovišti obsahuje:

- krátký popis sportoviště,
- všechny sporty, které jsou na daném sportovišti dostupné,
- hodnocení sportoviště,

- diskuzi o sportovišti, tj. možnost přidávat komentáře,
- otevírací dobu,
- kontaktní údaje (adresu, e-mail, telefonní číslo, odkaz na web a sociální sítě, ICQ),
- zobrazení sportoviště na mapě,
- možnost převzít správu sportoviště pro majitele sportoviště,
- možnost přidat si sportoviště do oblíbených.

Na stránce s výsledky vyhledávání se dále zobrazuje prostor pro reklamní odkazy. Ty mohou být umístěny buď přímo v textu, nebo v sekci „Doporučujeme“.

Kromě hledání sportovišť umožňuje portál uživateli registraci. Registrovat se je možné buď pomocí sociální sítě Facebook, nebo klasickým způsobem. Při registraci si uživatel může zvolit zasílání novinek prostřednictvím e-mailu. Registrovaný uživatel má možnost vyplnit si na SportCentral svůj profil, tj. sdělit ostatním uživatelům informace o sobě, e-mail či další kontakty a nahrát svou profilovou fotografii. Každý uživatel má také možnost přidat do databáze další sportoviště, či si přidat sportoviště do oblíbených. Do budoucna je plánováno přidání i některých dalších funkcí, jako například řešení pro trenéry či pro týmy [126].

Úvodní strana portálu obsahuje kromě selekčních polí dále odkazy na sociální sítě a blog, sociální pluginy, informace o získaných oceněních SportCentralu a akcích, které provozovatelé portálu pořádají. K 15. 12. 2012 byly pořádány zatím dvě akce – ankety, týkající se sportu a vztahu k němu. První anketa s názvem „Sport roku 2012“ probíhala od 30. 7. do 9. 9. 2012. Druhá anketa pak na tuto anketu navázala – šlo o průzkum se stejným zaměřením, respondenty však tvořili politici. Druhý průzkum probíhal v termínu 8.-12. 10, tj. těsně před volbami do krajských zastupitelstev a do senátu. První anketa byla spojená se soutěží o věcné ceny a byla propagována také na sociálních sítích.

Stránky, které souvisejí tématicky se zaměřením portálu, mají možnost stát se partnery. Všichni partneři jsou spolu s odkazy na jejich webové stránky uvedeni na stránce „Partneři“.

Jak již bylo zmíněno, portál SportCentral je propojen s blogem a se sociálními sítěmi, konkrétně s Facebookem, Twitterem a Google+. Na portále jsou použity sociální pluginy všech těchto sítí. Na blogu jsou uvedené především informace týkající se funkcí

portálu a sportu, dále články partnerských sportovišť, či příspěvky související s anketou Sport roku 2012.

Základní informace o stránce na Facebooku jsou uvedeny v následující tabulce. Stránka vznikla v roce 2011.

Tab. č. 24 SportCentral.cz - základní údaje k 15. 12. 2012

Celkový počet fanoušků	1355
Nárůst fanoušků za posledních 28 dní	5
Počet příspěvků od administrátorů	3
Počet příspěvků od fanoušků	0
Míra angažovanosti	0,44 %
Response Rate	---

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [127], 2012.

Údaje o stránce byly zjišťované pro období 15. 11.-12. 12. Míra angažovanosti byla počítána pro období 6. 12.-12. 12. Hodnota ukazatele byla opět počítána jako poměr hodnoty ukazatele „počet lidí, kteří o tom mluví“ a celkového počtu fanoušků stránky. Hodnotu ukazatele Response Rate nelze zjistit, neboť nebyly na stránku ve sledovaném období přidány fanoušky žádné příspěvky. Ukazatel je počítán jako podíl příspěvků od fanoušků, na které reagovali administrátoři stránky a celkového počtu příspěvků od fanoušků. Ve sledovaném období přidali administrátoři na stránku celkem 3 příspěvky. Přehled příspěvků a statistik s nimi souvisejících je možné vidět v následující tabulce.

Tab. č. 25 SportCentral.cz - Přehled příspěvků od administrátorů a související statistiky

Datum	Čas	Den v týdnu	Počet „Líbí se mi“	Počet sdílení	Vidělo uživatelů	Z toho virálně
15.11.	11.36	Čtvrtek	8	2	515	17
28.11	11.32	Středa	10	0	598	14
4.12	9.46	Úterý	3	0	457	3

ZDROJ: Vlastní zpracování dle zdroje [127], 2012.

Nejvíce oblíbeným příspěvkem byl příspěvek přidáný 28. 11. Tento příspěvek zároveň vidělo nejvíce uživatelů. V tomto příspěvku byly uživatelům uděleny tipy na vánoční dárky související se sportem. Všechny příspěvky byly přidány v dopoledních hodinách. Žádný z příspěvků nebyl propagován. Dva z příspěvků obsahovaly odkaz (na blog a na web tématický související s příspěvkem), třetí příspěvek obsahoval obrázky. Všechny příspěvky byly doplněny komentářem.

S pomocí veřejně dostupného přehledu stránky bylo dále zjištěno, že tzv. „Nejoblíbenějším týdnem“, tedy „Týdnem, kdy o stránce mluvilo nejvíce lidí“, byl týden od 5. 8. do 12. 8. 2012. V tomto týdnu probíhala soutěž Sport roku 2012.

Nejoblíbenější věkovou skupinou, tedy „největší skupinou, která o stránce mluví“, je věková skupina 25-34 let [128].

Vzhled stránky SportCentral na Facebooku je dále přizpůsoben profilu Timeline. Stránka obsahuje časovou osu s milníky, které se týkají vzniku jednotlivých sportů, dále má v oblíbených jiné stránky, tématicky převážně ze sportovního prostředí a jsou využita čtyři okna aplikací. Konkrétně jde o fotky, přehled stránky (počet fanoušků), události a poznámky. V informacích o stránce je uvedeno posláním stránky, odkaz na web a další informace.

3.5.2 Hodnocení podle Social Scorecard

Angažovanost

Tab. č. 26 Social Scorecard –SportCentral.cz - Angažovanost

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (například fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
CELKEM BODŮ	14				

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

První hodnocenou oblastí u angažovanosti byla opět frekvence přispívání moderátorů na zed' stránky. Zde byly přiděleny 2 body – moderátoři přidaly na zed' stránky za sledované období pouze 3 příspěvky. Existuje tedy prostor pro zlepšení. V měsících předcházejících sledovanému období přispívali administrátoři na stránku mnohem častěji. Častější příspěvky souvisely zejména s anketami, které zrovna probíhaly. Bylo by tedy vhodné přispívat na stránku častěji i když ankety zrovna neprobíhají.

Dále bylo hodnoceno, zda jsou příspěvky na stránku vhodné z hlediska tématu. Zde byly přiděleny čtyři body. Většina příspěvků na stránce se týká sportovní tematiky, dále se na stránce objevují také příspěvky představující nové funkce na portálu. V příspěvcích se sportovní tematikou by se však mohlo objevit více příspěvků týkajících se konkrétních sportů. Administrátoři stránky však velmi vhodně využívají aktuálního dění. Jak již bylo zmíněno, předvolební období bylo využito k uspořádání ankety mezi politiky, v dalších příspěvcích v předvánočním období pak byly uděleny tipy na vánoční dárky související se sportem. K příležitosti zápasu fotbalové reprezentace v listopadu roku 2012 byla také vyvinuta speciální aplikace se zaměřením na fotbal.

Míra angažovanosti byla ve sledovaném období poměrně nízká. Je však nutné zmínit, že hodnota tohoto ukazatele byla zjišťována pouze v období jednoho týdne. V průběhu měsíce listopadu byla hodnota ukazatele „Počet lidí, kteří o tom mluví“, která má vliv i na míru angažovanosti, někdy i 2x-3x vyšší, než ve sledovaném týdnu. Míra angažovanosti souvisí i s počtem příspěvků od administrátorů. V případě, že by bylo příspěvků více, lidé by na ně pravděpodobně nějak reagovali, tj. přidali komentář, oblíbili si příspěvek, či by jej sdíleli a to by poté zvýšilo míru angažovanosti. Míra angažovanosti byla za sledované období tedy ohodnocena pouze jedním bodem.

Dále bylo opět hodnoceno, zda administrátoři používali v rámci svých příspěvků různé nástroje, tedy zda příspěvky netvořil pouhý text. Jak již bylo zmíněno, dva ze tří příspěvků byly obohaceny o odkaz (na blog a na partnerskou stránku), třetí příspěvek pak tvořily obrázky (výsledky hodnocení průzkumu mezi politiky). I v předcházejícím období byly příspěvky z hlediska použití různých nástrojů poměrně rozmanité. V počátcích existence stránky pak také byla uspořádána velká anketa pro fanoušky spojená se soutěží. I tady však existuje malý prostor pro zlepšení: také tato stránka by mohla fanouškům položit otázku – otázky mohou mít na Facebooku velký virální dopad. Celkově byla tato oblast ohodnocena pěti body.

Součástí formuláře Social Scorecard je také hodnocení příspěvků od fanoušků z hlediska kvality. Ve zkoumaném období na stránku bohužel fanoušci nepřidali žádný příspěvek. V předcházejících obdobích pak fanoušci přidávali na zeď stránky v naprosté většině příspěvky související s anketou Sport roku 2012 a související soutěží. Fanoušci na stránku nepřidávají zatím své zkušenosti se sportovišti ani jiné příspěvky, na stránku nepřispívají ani sportoviště či pořadatelé sportovních akcí. Fanoušci stránky tak zatím netvoří komunitu, která by si navzájem udělovala rady týkající se například sportovního vybavení či doporučení na návštěvu určitého sportoviště. Zde byly proto přiděleny pouze 2 body.

Celkově tak bylo v oblasti angažovanosti uděleno celkem 14 bodů.

Kultura

Tab. č. 27 Social Scorecard – SportCentral.cz - Kultura

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-4)			
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích	1	2	3	4
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4
CELKEM BODŮ	15			

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Prvním hodnoceným bodem v oblasti kultury byla pravidla pro komunikaci s fanoušky na Facebooku. Na stránce pravidla přímo zveřejněna nejsou, ale je zřejmé, že nějaká interní pravidla pro komunikaci s fanoušky pravděpodobně existují. Administrátoři reagují na příspěvky od fanoušků vždy rychle a reagují i na negativně zabarvené komentáře. V případě, že měli fanoušci v minulosti nějakou připomínku, administrátoři jim poděkovali. V případě, že administrátoři odpovídali na příspěvek od fanouška, většinou uvedli, který z administrátorů na otázku odpověděl. Celkově byly tedy uděleny čtyři body.

S předchozím hodnoceným bodem také souvisí hodnocení, zda byly konflikty a problémy řešeny přiměřeným způsobem. Fanoušci na stránku v minulosti psali dotazy spojené s anketou Sport roku 2012. V několika případech byly dotazy fanoušků zaměřené poněkud negativně (fanoušci byli například zklamaní, že nevyhráli přesně takovou cenu, kterou si přáli). Na všechny příspěvky však administrátoři zareagovali vhodně, dokonce nabídli fanouškům vstřícný krok a umožnili jim, aby si přímo na stránce vyhrané poukazy mezi sebou vyměnili. Také v případě výpadku serveru se administrátoři fanouškům omluvili a poskytli jim vysvětlení. Také zde byl proto udělen maximální počet bodů, tj. čtyři body.

Obr.č. 20 SportCentral.cz - řešení problému na stránce



Jozef Gavel

nefunguje mi přihlášení přes facebook, nějaká odstávka?

To se mi líbí · Přidat komentář · 9 září v 12:52



SportCentral.cz Dobrý den, omlouváme se za pozdní odpověď. V neděli jsme byli prezentovat SportCentral na startupové soutěži. Podle všeho byl nějaký krátkodobý problém na hostingu, který už ale byl vyřešen a vše funguje. Kdyby se to opakovalo, napište nám prosím. Díky za pochopení, [Roman]

14 září v 11:16 · To se mi líbí

ZDROJ: [129]

Obr.č. 21 SportCentral.cz - reakce na negativně zaměřený příspěvek



ZDROJ: [130]

U další hodnocené oblasti, tj. vlivu stránek na sportoviště prezentovaná v katalogích, byly přiděleny také čtyři body. Portál má na sportoviště prezentovaná v katalogích určitě kladný vliv (uživatelé sportoviště snadněji vyhledají, a to jak přímo na portále, tak díky optimalizaci pro vyhledávače i pomocí vyhledávačů), uživatelé mají také možnost vidět otevírací dobu daného sportovního zařízení i hodnocení daného sportoviště od ostatních uživatelů. Každé sportoviště má možnost stát se partnerskou stránkou SportCentral. To může přinést stránce další výhody (například umístění dalších odkazů). Stránka na Facebooku i profily na dalších sociálních sítích jsou spravované poměrně kvalitně, byl proto opět udělen maximální počet bodů.

Dále bylo hodnoceno, zda jsou stránky schopny zůstat v povědomí fanoušků. Jak je možné vidět z počtu příspěvků od fanoušků, fanoušci na stránce nějak reagovali především když probíhala anketa Sport roku 2012, po ní se však poněkud odmlčeli. Dá se předpokládat, že fanoušci se budou více zapojovat v budoucnu, až přibudou na portále další funkce (například možnost komunikace s dalšími uživateli, apod.). To, zda stránky zůstanou v povědomí fanoušků, také souvisí s tím, zda administrátoři přispívají na stránky či nikoli a jak často. Také tady tedy existuje prostor pro zlepšení, byly proto uděleny tři body.

Celkově bylo tedy v oblasti kultury uděleno 15 bodů.

Integrace s dalšími komunikačními kanály

Tab. č. 28 Social Scorecard – SportCentral.cz - Integrace s dalšími komunikačními kanály

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-3)		
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3
CELKEM BODŮ	7		

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

V oblasti integrace s dalšími komunikačními kanály bylo nejprve hodnoceno, zda na stránce existuje obsah, který by uživatele motivoval ke sdílení. Ze tří příspěvků přidaných ve sledovaném období byl sdílen pouze jeden z nich. V minulosti byly příspěvky sdíleny nejčastěji jedenkrát, příspěvek, který byl nejvíce sdílen, byl sdílen čtyřikrát. Příspěvky by mohly být sdíleny daleko více, byly proto uděleny dva body.

Dále bylo hodnoceno, zda na stránce na Facebooku existují propojovací prvky s webovou stránkou, popř. s dalšími sociálními sítěmi. Na stránce na Facebooku je odkaz na web viditelný přímo na stránce – odkaz na web je umístěn jak v poli „Informace“, tak v poli „Web“. Příspěvky na zdi stránky dále občas obsahují odkaz na web. Další propojovací prvky však chybí. Nejsou například využita všechna okna aplikací. V těchto oknech by mohly být například odkazy na Twitter a Google+, kde také SportCentral působí, či možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Každý uživatel má možnost zvolit si zasílání newsletteru pouze na portálu – buď při registraci, či později pod odkazem „Nastavení“. Je možné, že by se takto zvýšil počet uživatelů, kteří by newsletter začali odebírat. I v této oblasti se tedy nachází prostor pro zlepšení, byly proto uděleny dva body.

Dále bylo hodnoceno, zda jsou na webové stránce použity sociální pluginy a pokud ano, tak jaké. Na webu SportCentral.cz jsou použity pluginy sociální sítě Facebook, Twitter i Google+. Na blogu je navíc použito také tlačítko sociální sítě LinkedIn. Na webové stránce jsou použity konkrétně tyto pluginy Facebooku:

- Like button,
- Like box,
- Komentáře,
- Login button,
- Facepile.

Odkazy na sociální sítě jsou dále umístěny v patičce webu. Na webu je také umístěn náhled nejnovějších článků na blogu. Propojení webové stránky a sociálních sítí i blogu je tedy poměrně propracované. Z tohoto důvodu tedy bylo uděleno maximální bodové hodnocení, tj. tři body.

Celkově získala stránka SportCentral v oblasti integrace s dalšími komunikačními kanály 7 bodů.

Tab. č. 29 Social Scorecard – SportCentral.cz - celkové hodnocení

Oblast	Možno získat	Počet získaných bodů
Angažovanost	25	14
Kultura	16	15
Integrace s dalšími kanály	9	7
CELKEM	50	36

ZDROJ: Vlastní zpracování, 2012.

Celkově získala stránka SportCentral na Facebooku 36 bodů z celkových možných 50 bodů, dle Social Scorecard jí tedy náleží hodnocení „Střední pokročilost“.

3.5.3 Závěr

Také stránka SportCentral ukazuje poměrně dobrý příklad toho, jak by komunikace na sociální síti měla vypadat. I přes velmi dobré hodnocení se však ukázalo několik nedostatků, především v oblasti angažovanosti. Na stránce se v současné době příliš nezapojují její fanoušci. Ti se, jak již bylo zmíněno, zapojovali především v průběhu soutěže Sport roku 2012. Bylo by tedy vhodné fanoušky více zapojit. K tomu by mohla přispět frekvence přispívání administrátorů na zeď stránky. Dále by bylo vhodné vzhledem k zaměření stránky publikovat více příspěvků, které se týkají konkrétních sportů. Příspěvky také zatím příliš nemotivovaly uživatele ke sdílení. Administrátoři používali v příspěvcích odkazy i fotografie, zatím však nebyly použity otázky.

Co se týče vzhledu stránky na Facebooku, není téměř co vytknout – stránka má vytvořenou časovou osu, má také přidáné některé oblíbené stránky především z oblasti sportu. Bylo by však vhodné stránku více propojit s portálem i dalšími sociálními sítěmi. Toho lze docílit využitím oken aplikací, kde mohou být umístěny odkazy například na Twitter či na Google+, kde také SportCentral působí.

Jak již bylo zmíněno, formulář Social Scorecard slouží především k hodnocení stránky na sociální síti Facebook, nebyl tedy dosud hodnocen samotný portál ani komunikace na Twitteru, Google+, blogu, či LinkedIn. Portál by měl být v budoucnu dále rozvíjen, plánuje se například přidání řešení pro trenéry či týmy. Rozvíjení portálu závisí pouze na získání finančních prostředků, funkce, které by portál měl obsahovat, již však vymyšlené jsou. Z tohoto důvodu zde nebudou formulována další doporučení ohledně funkcí, které by mohl dále mít. Prozkoumáním funkcí, které portál má v současné době, však byly zjištěny dvě dílčích chyby, které by mohly být snadno odstraněny. První z nich je opakování odkazu „Nastavení uživatele“. Každý uživatel má možnost upravit si nastavení svého účtu. Poté, co uživatel pomocí kurzoru rozbálí nabídku, kde je právě

možnost „Nastavení uživatele“, musí tento odkaz ještě jednou přejet kurzorem, aby se mu zobrazil další odkaz, který je pojmenován stejně – „Nastavení uživatele“. Na tento odkaz lze teprve kliknout. Situace je ukázána na následujícím obrázku.

Obr.č. 22 SportCentral.cz - nastavení uživatele



ZDROJ: [131]

Druhým nedostatkem, který byl zjištěn, je dvojitý způsob přidání sportoviště. Není však zcela jasné, zda jde o chybu či o záměr. Jak je také možné vidět na obrázku č. 22, každý uživatel má možnost přidat do databáze další sportoviště (odkaz „Přidat sportoviště“). Přidat sportoviště však lze také s pomocí odkazu, který se uživateli zobrazí ve výsledcích vyhledávání určitého sportu. Po kliknutí na tento odkaz má uživatel dvě možnosti – přidat sportoviště jako návštěvník, nebo přidat sportoviště jako majitel. V závislosti na tom, co uživatel zvolí, se mu zobrazí příslušné rozhraní. V případě, že ale uživatel chce přidat sportoviště způsobem, který byl ukázán na obrázku č. 22, tj. přes svůj profil, zobrazí se mu pouze rozhraní, které odpovídá přidání sportoviště v případě, že je uživatel jeho majitelem. To s sebou přináší některá negativa. V případě, že uživatel vybere možnost přidání sportoviště jako návštěvník, ve skutečnosti sportoviště do databáze nepřidá, pouze jej doporučí přidat a administrátoři je pak přidají sami. V případě přidání sportoviště z pohledu majitele uživatel sportoviště do databáze opravdu přidá. V současnosti, kdy vede odkaz na přidání sportoviště na rozhraní pro majitele, mohou běžní uživatelé zahltit databázi nesmyslnými záznamy. Bylo by tedy vhodné zajistit, aby se po kliknutí na odkaz, který je zobrazen na obrázku č. 22 („Přidat sportoviště“), zobrazila uživateli nejprve volba, zda přidat sportoviště jako majitel či jako návštěvník.

Jak již bylo zmíněno, na blog jsou umisťovány především příspěvky ze zákulisí. Blog byl také využit v průběhu ankety Sport roku 2012. Spolu s anketou probíhala také soutěž. Jedním z úkolů pro soutěžící bylo napsat článek se sportovním zaměřením. Tyto články byly poté po skončení soutěže umístěny na blog. Je tedy zřejmé, že blog je využíván velmi efektivním způsobem.

SportCentral.cz působí také na sociálních sítích Twitter a Google+. Na sociální síti Twitter se objevují krátké příspěvky doplněné tagy, nejde tedy o pouhé kopírování příspěvků z Facebooku na Twitter či obráceně. Tímto nedostatkem trpí některé jiné stránky, jejichž administrátoři někdy zcela nepochopili účel sociální sítě Twitter. To však pro SportCentral neplatí. Na profilu SportCentral na Google+ se však podobné příspěvky jako na Facebooku objevují. Jak bylo naznačeno v teoretické části práce, v současné době není příliš jasné, jakým směrem se bude tato sociální síť v budoucnu ubírat a co nového by mohla nabídnout oproti Facebooku. Není tedy příliš překvapivé, že jsou na Google+ přidávány příspěvky se stejným textem jako na Facebook, když se ani funkce této sociální sítě oproti Facebooku příliš neliší.

V závěru by tedy mohla být pro stránku SportCentral na Facebooku formulována následující doporučení:

- zvýšit frekvenci přidávání příspěvků na stránku,
- snažit se více zapojit fanoušky,
- publikovat více příspěvky týkající se konkrétních sportů,
- propojit stránku více s dalšími sociálními sítěmi pomocí oken aplikací,
- použít nástroj „Otázky“.

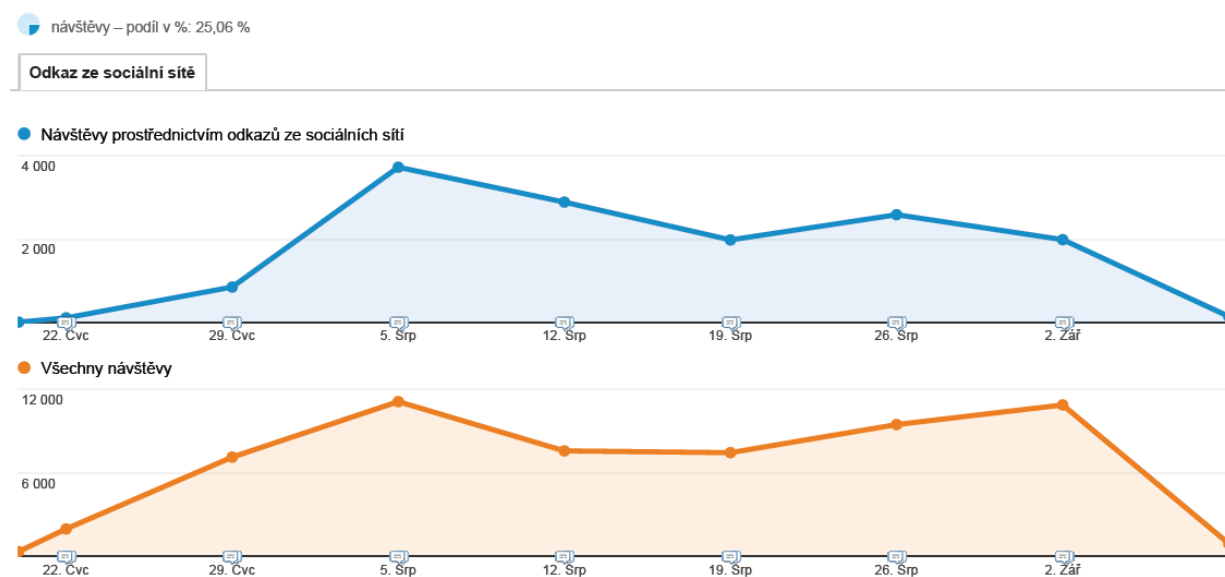
Na portálu by bylo dále vhodné odstranit nadbytečný odkaz „Nastavení uživatele“ a upravit odkaz vedoucí na přidání sportoviště do databáze.

3.6 Shrnutí a diskuze

V předchozích podkapitolách bylo ukázáno několik případů marketingové komunikace na sociální síti. Tyto případy byly hodnoceny pomocí formuláře Social Scorecard. Dále byla vytvářena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na hodnocených stránkách. Jak již bylo uvedeno, pro hodnocení byly vybrány weby (portály), které mají podobný účel – vyhledávání a hodnocení zařízení určitého typu. Jednotlivé portály také míří na stejné cílové skupiny uživatelů (z hlediska věku). I stránky na sociální síti Facebook, které s těmito portály souvisí, mají společnou tzv. „Nejoblíbenější skupinu

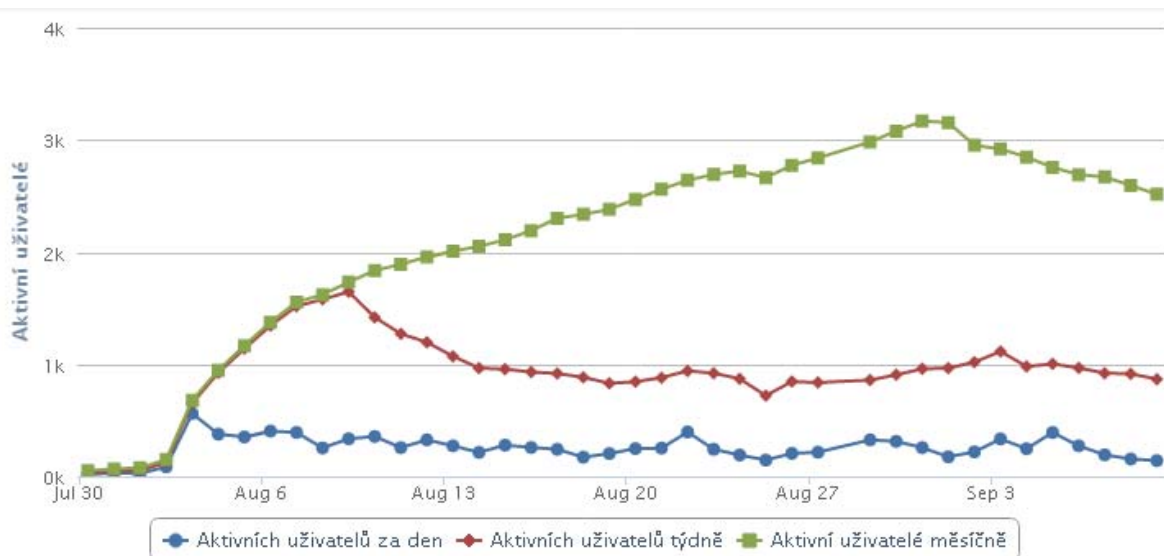
fanoušků“ – jde o skupinu fanoušků, která na stránce nejvíce reaguje. Ve všech čtyřech případech na stránkách nejvíce reaguje skupina fanoušků ve věku od 25 do 34 let. Každý z vybraných případů je však dále něčím specifický. Hostelworld je zahraniční portál, který je již zavedený a jehož způsob komunikace na sociální síti je vynikající. Oproti zbývajícím portálům disponuje tento portál i jeho související stránka na Facebooku mnohonásobně vyšší základnou uživatelů i fanoušků. Zbývajících tři případové studie popisují portály a související stránky na sociální síti z českého prostředí. První z nich, portál Kdesportovat.cz a jeho stránka na Facebooku s názvem „Kam za sportem a cvičením?“ je případem portálu, který vznikl již před nějakou dobou, měl by být tedy relativně zavedený a využívaný. V případové studii však byly ukázány velké nedostatky v marketingové komunikaci na stránce na Facebooku. Portál Lunchtime je také již zavedený, v jeho marketingové komunikaci se však neobjevily větší nedostatky. Poslední případ, portál SportCentral, je ukázkou portálu, který je v současné době v rozvoji. Oproti zbývajícím portálům vznikl poměrně nedávno a dále se plánuje přidávání nových funkcí. I přesto, že je tento portál z hodnocených portálů nejmladší, má v současné době určitou základnu uživatelů. Tu se podařilo získat díky využití podpory prodeje, tedy uspořádání ankety Sport roku 2012 spojené se soutěží. Situaci zobrazují grafy pořízené pomocí služby Google Analytics a přehledu aplikace na Facebooku, přes kterou soutěž probíhala.

Obr.č. 23 Návštěvnosti portálu SportCentral v průběhu soutěže, vliv Facebooku



ZDROJ: [132]

Obr.č. 24 SportCentral - vývoj počtu uživatelů soutěžní aplikace



ZDROJ: [133]

Ve spodní části grafu na obrázku č. 23 je zobrazena týdenní návštěvnost portálu od 20. 7. do 9. 9. 2012. Anketa Sport roku 2012 probíhala od 30. 7. do 9. 9. 2012. Je možné vidět nárůst návštěvnosti portálu se začátkem soutěže. Přibližně čtvrtina návštěvníků pocházela z odkazů na Facebooku. V druhém grafu na obrázku č. 24 je ukázáno, jak byla využívána aplikace na Facebooku, přes kterou anketa a soutěž Sport roku 2012 probíhala. Uspořádání ankety spojené se soutěží přineslo portálu SportCentral nové uživatele. Každý nově vzniklý portál musí být schopen fanoušky nejprve nějak oslovit, nabrat si určitou fanouškovskou základnu. Některé stránky získávají své fanoušky tím, že si je nakoupí. Takoví fanoušci však firmě nic nepřinesou – na stránce nijak nereagují, nemají zájem o produkt firmy, představují jen číslo. Uspořádání soutěže může být naopak jednou z cest, kterou je možné doporučit. Jde o možnost, jak zaujmout uživatele a dát o sobě rychle vědět potenciálním zákazníkům.

Ve všech případových studiích bylo použito časové období jednoho měsíce. Toto období bylo pro vytvoření případových studií postačující. V případě použití například delšího časového období by pravděpodobně byly vytvořeny stejné závěry – období, která byla zvolena pro hodnocení stránek, odpovídala dlouhodobé situaci na stránkách – nebylo tedy zvoleno období, kde by se situace na stránce nějakým způsobem výrazně odlišovala od běžného dění.

Je zřejmé, že reakce fanoušků se také mohou lišit v závislosti na odvětví. Nejvíce fanoušci reagují na stránce Hostelworld, to je však dané zejména dlouhou tradicí portálu, jeho funkcemi i tím, že je mezinárodní. Nelze příliš porovnávat závěry plynoucí

z jednotlivých případových studií (například hodnoty některých ukazatelů)– například právě portál Hostelworld se od zbývajících portálů liší. Na případu tohoto portálu je však možné ukázat, jak by měla marketingová komunikace na sociální síti vypadat.

Jak již bylo zmíněno, pro praktickou část této práce byly vybrány portály, které slouží k vyhledávání a hodnocení zařízení určitého typu (stravovacích zařízení, ubytovacích zařízení i sportovišť). Pro firmu může být zařazení jejich webových stránek do podobného katalogu velmi výhodné – firma se může začít umisťovat na lepších místech ve vyhledávacích, což jí poté může opět přivést nové zákazníky. V případě, že je katalog dobře vytvořen a nabízí pro uživatele i další funkce, může zařazení stránky do tohoto katalogu představovat ještě větší výhodu – to lze ukázat opět na příkladě Hostelworld, který nabízí možnost rezervace ubytování i garance pro uživatele v případě problému s ubytovacím zařízením zařazeným v katalogu. Případové studie byly zaměřené na hodnocení marketingové komunikace na stránkách zmíněných portálů na sociální síti Facebook. Formulář Social Scorecard, pomocí kterého byly jednotlivé stránky hodnoceny, lze však použít i pro hodnocení marketingové komunikace běžné firmy a to samé platí pro doporučení, která byla v jednotlivých případových studiích zmíněna. Každá firma by si nejprve měla rozmyslet, jakého cíle chce vytvořením profilu na sociální síti dosáhnout a zda profil dokáže vůbec aktivně spravovat. Nelze si vytvořit profil na sociální síti jen proto, „že jej zde má dnes každý“ – profil je důležité také vhodně spravovat, jinak se může stát, že komunikace na sociální síti firmě nic nepřinese, nebo jí dokonce uškodí. Dále je nutné respektovat specifika, která jsou s marketingovou komunikací na internetu i přímo se sociálními sítěmi spojená. Jde například o obtížnost oslovení určitých cílových skupin pomocí tohoto způsobu, či o rychlost šíření informací – a to jak pozitivních, tak negativních. Opět je proto nutné, aby firma byla na sociální síti přítomná aktivně a aby byla v případě problémů schopna reagovat. Firma by se dále měla snažit využít toho, co zákazníkům zajímá, jako například interaktivní a multimediální sdělení. V případě, že je sdělení připraveno vhodně, může se poté šířit i virálně, což firmě může ušetřit náklady na placené formy propagace. Nejdůležitější je tedy působit na sociálních sítích aktivně a využívat všech jejich předností.

Závěr

Cílem této práce bylo shrnutí dostupných poznatků z prostředí marketingové komunikace na internetu a na sociálních sítích a dále zhodnotit efektivnost vybraných případů marketingové komunikace na sociální síti včetně navrzení zlepšujících opatření.

Teoretické poznatky z prostředí marketingové komunikace na internetu, kam marketingová komunikace na sociálních sítích patří, byly shrnuty v prvních dvou kapitolách práce. Byly uváděny jak poznatky, které jsou obecně platné, tak nástroje, které mohou firmy k marketingové komunikaci využít v současné době. Tyto nástroje se neustále mění a vyvíjejí. Z tohoto důvodu byly použity pro psaní práce především aktuální články v elektronické podobě. Ukazuje se, jak rychle literatura věnující se tématům souvisejícím s marketingovou komunikací na internetu zastarává. Před několika lety například uváděla literatura názor, že s rostoucím počtem virálních sdělení bude pravděpodobně klesat jejich účinnost. S příchodem sociálních sítí a rozvojem jejich používání o pár let později se však tento trend nepotvrdil. Možnost šíření jednotlivých sdělení virálním způsobem je tak jednou z předností marketingové komunikace na sociální síti. Je však pravda, že pouhé sdílení obsahu firmám také nestačí – je nutné, aby byl obsah kvalitní. S tím, jak roste na Facebooku počet firemních stránek, se uživatelům nyní nezobrazují všechna sdělení od všech oblíbených stránek, ale pouze ta sdělení, která jsou vyhodnocena jako důležitá pro daného uživatele. O marketingovou komunikaci na sociální síti je proto nutné se aktivně zajímat, znát všechny aktuální možnosti a trendy.

Ve třetí části práce byla zhodnocena efektivnost čtyř vybraných případů marketingové komunikace na sociální síti pomocí formuláře Social Scorecard. V závěru každé případové studie byla sdělena doporučení pro každou stránku. Další doporučení byla zmiňována také průběžně. V hodnocení dopadl nejhůře portál Kdesportovat.cz a jeho související stránka na sociální síti Facebook „Kam za sportem a cvičením?“. Základním nedostatkem byla absence správy stránky na této sociální síti. Mezi nedostatky, které byly zjištěny u dalších stránek, patřila například nedostatečná komunikace s fanoušky, nereagování na dotazy od fanoušků či nedostatečné využití konkrétních nástrojů sociální sítě Facebook.

Jak již bylo zmíněno, k hodnocení jednotlivých stránek byl v této práci použit formulář Social Scorecard. Existují však další nástroje, pomocí kterých lze marketingovou komunikaci na sociální síti hodnotit. Pro některé účely (například analýza složení

fanoušků nebo určení klíčových fanoušků, tj. těch, kteří mohou ovlivňovat mínění dalších fanoušků), lze využít obor Analýza sociálních sítí (Social Network Analysis). Nástroje tohoto oboru však pro psaní této práce nebyly využity – Facebook, kterým se tato práce zabývala převážně, neumožňuje v současné době zobrazit seznam všech fanoušků, které firemní stránka má.

Je otázkou, jakým směrem se budou sociální sítě i jejich využití ve firmách ubírat v budoucnu. Jedním z trendů do budoucna by mohlo být čím dál vyšší využívání sociálních sítí k interní komunikaci. Nástroje, které komunikaci ve firmách usnadňují a fungují na principu sociálních sítí, existují již nyní. Mezi takové nástroje patří například Podio, Wiggio, či Tinder. V budoucnu zřejmě poroste jejich využívání, neboť Facebook výhody těchto nástrojů zatím neposkytuje.

Dalším trendem v budoucnu by mohlo být využívání většího počtu sociálních sítí k marketingové komunikaci, s čímž souvisí i integrace jednotlivých komunikačních kanálů. Výhodou využití Facebooku k marketingové komunikaci firmy je počet jeho uživatelů. Existují však další sociální sítě, které se oproti Facebooku specializují přímo na některý druh komunikace. Jde například o sociální síť Foursquare, sdružující uživatele, kteří navštěvují stejná místa (obchody, kavárny, apod.) či Pinterest, kde mohou uživatelé „připínáním“ obrázků vytvářet virtuální nástěnku. V Čechách není zatím využití těchto sociálních sítí příliš rozšířené, v budoucnu by však mohlo dojít k nárůstu.

Posledním trendem, který by firmy neměly opomenout, je nárůst uživatelů s chytrými telefony. Tyto telefony umožňují uživatelům využívat širokou škálu aplikací, z nichž některé mají také prvky sociálních sítí. Vedle již zmíněného Foursquare jde například o Instagram (aplikace umožňující sdílení fotografií) či o aplikaci Runkeeper, která umožňuje uživatelům sdílet výsledky jejich sportovní činnosti.

Úkolem marketingu bude především sledovat zmíněné trendy a vhodným způsobem je využívat. Žijeme v době, pro kterou jsou charakteristické neustálé změny. To platí i pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích – nástroje, které může firma využít dnes, již nemusí existovat zítra. Výhodou je však to, že na komunikaci na sociální síti může firma na rozdíl od klasických nástrojů vynaložit mnohem nižší náklady, mnohé nástroje jsou dokonce zdarma. Porozumění principům komunikace na sociálních sítích je tedy pro firmy základním úkolem.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody použití internetu pro marketingovou komunikaci	15
Tab. č. 2 Výhody a nevýhody virálního marketingu	23
Tab. č. 3 Pořadí sociálních sítí podle odhadovaného počtu unikátních uživatelů za měsíc v říjnu 2012-svět	29
Tab. č. 4 Nejpopulárnější značky v ČR na Facebooku podle počtu fanoušků k říjnu 2012	32
Tab. č. 5 Sociální síť - měření účinnosti - přímé a nepřímé ukazatele	34
Tab. č. 6 Některé rozdíly stránek a skupin na Facebooku	39
Tab. č. 7 Seznam sociálních pluginů včetně popisu funkcí k 13. 3. 2013	41
Tab. č. 8 Kam za sportem a cvičením? - základní údaje ke 2. 3. 2012.....	47
Tab. č. 9 Social Scorecard - Kam za sportem a cvičením? - Angažovanost	49
Tab. č. 10 Social Scorecard - Kam za sportem a cvičením? - Kultura	51
Tab. č. 11 Kam za sportem a cvičením? - Integrace s dalšími komunikačními kanály..	52
Tab. č. 12 Social Scorecard - Kam za sportem a cvičením? - celkové hodnocení	53
Tab. č. 13 Lunchtime - základní údaje ke 2.3.2012.....	57
Tab. č. 14 Social Scorecard - Lunchtime - Angažovanost.....	58
Tab. č. 15 Social Scorecard - Lunchtime - Kultura	60
Tab. č. 16 Lunchtime - Integrace s dalšími komunikačními kanály.....	62
Tab. č. 17 Social Scorecard - Lunchtime - celkové hodnocení	63
Tab. č. 18 Hostelworld.com - základní údaje k 3. 11. 2012	66
Tab. č. 19 Hostelworld.com - nárůst fanoušků a ukazatel "Počet lidí, kteří o tom mluví" dle týdnů	69
Tab. č. 20 Social Scorecard –Hostelworld.com - Angažovanost.....	69
Tab. č. 21 Social Scorecard – Hostelworld.com - Kultura	70
Tab. č. 22 Social Scorecard – Hostelworld.com - Integrace s dalšími komunikačními kanály.....	72
Tab. č. 23 Social Scorecard – Hostelworld.com - celkové hodnocení	73
Tab. č. 24 SportCentral.cz - základní údaje k 15. 12. 2012.....	76
Tab. č. 25 SportCentral.cz - Přehled příspěvků od administrátorů a související statistiky	76
Tab. č. 26 Social Scorecard –SportCentral.cz - Angažovanost	77
Tab. č. 27 Social Scorecard – SportCentral.cz - Kultura	79
Tab. č. 28 Social Scorecard – SportCentral.cz - Integrace s dalšími komunikačními kanály.....	80
Tab. č. 29 Social Scorecard – SportCentral.cz - celkové hodnocení	82

Seznam obrázků

Obr.č. 1 Facebook – 20 zemí s největším počtem uživatelů.....	30
Obr.č. 2 Průměrný počet využívaných sítí na uživatele podle oblastí.....	31
Obr.č. 3 Procentuální podíl věkových skupin uživatelů Facebooku v ČR na celkovém počtu uživatelů z ČR.....	32
Obr.č. 4 Vytvoření skupiny.....	38
Obr.č. 5 Porušení pravidel pro soutěže na Facebooku – Eurolines	42
Obr.č. 6 Porušení pravidel pro soutěže na Facebooku - Street Cafe	42
Obr.č. 7 Portál Kdesportovat.cz.....	47
Obr.č. 8 Kam za sportem a cvičením? - změna počtu fanoušků v jednotlivých dnech sledovaného období.	48
Obr.č. 9 Nárůst počtu fanoušků podle dní v týdnu	48
Obr.č. 10 Kam za sportem a cvičením? - počet příspěvků v prvních měsících existence stránky.....	49
Obr.č. 11 Kam za sportem a cvičením? - příklad dotazu, který nebyl zodpovězen	51
Obr.č. 12 Portál Lunchtime.cz – záznam o hotelu Central	56
Obr.č. 13 Lunchtime - počet příspěvků od administrátorů v jednotlivých dnech sledovaného období	58
Obr.č. 14 Nárůst počtu fanoušků v jednotlivých týdnech sledovaného období	58
Obr.č. 15 Lunchtime - reakce na negativní komentář - ukázka	61
Obr.č. 16 Lunchtime - zodpovězení dotazu.....	61
Obr.č. 17 Hostelworld.com - úvodní strana.....	65
Obr.č. 18 Hostelworld.com – složení příspěvků od fanoušků na zdi stránky.....	67
Obr.č. 19 Hostelworld.com - počet příspěvků od fanoušků i administrátorů dle dnů v týdnu	68
Obr.č. 20 SportCentral.cz - řešení problému na stránce	79
Obr.č. 21 SportCentral.cz - reakce na negativně zaměřený příspěvek	80
Obr.č. 22 SportCentral.cz - nastavení uživatele.....	83
Obr.č. 23 Návštěvnosti portálu SportCentral v průběhu soutěže, vliv Facebooku.....	85
Obr.č. 24 SportCentral - vývoj počtu uživatelů soutěžní aplikace	86

Seznam použitých zkratek

Zkratka

PR

PPC

ROI

SEM

SEO

SMO

WOM

CPM

CPC

Význam

Public Relations

Pay Per Click

Return on Investment

Search Engine Marketing

Search Engine Optimization

Social Media Optimization

Word-of-Mouth

Cost Per Thousand

Cost Per Click

Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [3] ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [4] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [7] KUBÍČEK, Michal. Nechodí na vaše stránky zákazníci? Návod, jak to změnit!. In: *Fresh marketing* [online]. 09.07. 09, 11:40[cit. 2011-10-08]. ISSN 1803-9197. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/nechodi-na-vase-stranky-zakaznici-navod-jak-to-zmenit#currentCopy>
- [8] KOFOLA. [Kofola na cestách...] In: *Facebook* [online]. 1. července 2011 12:09 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.248119641871485.86946.233946633288786>
- [9] KOFOLA. [Vaše léto s Kofolou...] In: *Facebook* [online]. 11. července 2011 18:28 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.253247771358672.88137.233946633288786&type=3>
- [10] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [11] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, © 2012. Poslední změna 30.11. 2011 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/9701-11-r_2011-0302

[13] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

[14] JANČA, Tomáš. Jak si (ne)utrhnout ostudu aneb ambush marketing po česku. In: *Sportbiz.cz* [online]. 31 Mar 2011[cit. 2011-10-08]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>

[15] KEDROŇ, Radek. U prodejen Lidl padlo 102 stromů. In: *Idnes.cz* [online]. 10. října 2003, 0:01[cit. 2011-10-08]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=A031009_224348_domaci_pol

[16] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

[17] TESAŘOVÁ, Petra a ŠVIHEL, Petr. Skrytá hrozba nul a jedniček. *Lidové noviny*. 30.4.2011, č. 101, s. 13. ISSN 0862-5921.

[18] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

[19] KUBÍČEK, Michal. Buďte vidět na internetu. In: *Fresh marketing* [online]. 17.05.10, 16:50[cit. 2011-10-11]. ISSN 1803-9197. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/budte-videt-na-internetu>

[20] Informační technologie mezi domácnostmi a jednotlivci. *ČSÚ* [online]. Praha: Český statistický úřad, © 2011. Poslední změna 1.7. 2011 [cit. 2011-10-08]. Dostupné z: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci

[21] SULLIVAN, Danny. Social Media Optimization: It's like SEO, For Social Sites. In: *Search Engine Watch* [online]. August 29, 2006[cit. 2011-10-11]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2057876/Social-Media-Optimization-Its-Like-SEO-For-Social-Sites>

[22] Co je kontextová reklama. *Adaptic* [online]. Adaptic, © 2005-2011 [cit. 2011-10-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>

[23] RAKUŠAN, Jan a KUBALÍK, Jan. Spotřebitelské soutěže z pohledu zákona o loteriích. In: *Marketing journal* [online]. 16.12.2008[cit. 2011-10-17]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/spotrebitelske-souteze/spotrebitelske-souteze-z-pohledu-zakona-o-loteriich__s347x458.html

[24] Slevové portály. *Zlaté slevy CZ: Všechny hromadné slevy na jednom místě* [online]. Naogenia, © 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z:

<http://www.zlateslevy.cz/slevove-portaly/>

[25] New media plural noun - definition in British English Dictionary & Thesaurus. *Cambridge Dictionary online* [online]. Cambridge University Press, © 2011 [cit. 2011-10-08]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/new-media>

[26] PARISE, Salvatore, GUINAN, Patricia J. a WEINBERG, Bruce D. The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World. In: *WSJ.com* [online]. December 15, 2008 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>.

[27] BBC NEWS. Web 2.0 'neglecting good design'. In: *BBC News: technology* [online]. 14 May 2007, 09:30 GMT [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6653119.stm>

[28] STRATÉGIE.SK. Word-of-mouth je stále nejúčinnější. In: *Strategie* [online]. 16.3.2010, 8:04 [cit. 2011-10-18]. ISSN 1337-0251. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/word-of-mouth-je-stale-nejucinnejsi>

[29] AUST, Ondřej. Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister: případová studie agentury Outbreak. In: *Mediář* [online]. 22.9.2011, 3:08 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

[30] QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-63884-2.

[31] Social media noun - definition in Business English Dictionary. *Cambridge Dictionary Online* [online]. Cambridge University Press, © 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/social-media?q=social+media>

[32] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

[33] Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru* [online]. PHD, © 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>

[34] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

[35] CHAPMAN, Eric. Are Facebook ads losing effectiveness, or was GM's content to blame?. In: *Social Media Today* [online]. June 5, 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/social-denizens/522274/are-facebook-ads-losing-effectiveness-or-was-gms-content-blame>

- [36] VON BROCKDORFF, Marc. The 6 Different Types of Social Media Users – Which one are you?. *Webgeekly.com* [online]. Webgeekly.com, © 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you/>
- [37] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [38] BODENDORF, Freimut a KAISER, Carolin. *Detecting opinion leaders and trends in online social network* [online]. 2009 [cit 2011-11-15]. Dostupné z: http://delivery.acm.org/10.1145/1660000/1651448/p65-bodendorf.pdf?ip=147.228.209.131&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=53711849&CFTOKEN=22078861&__acm__=1321313795_cfe474da84940390a72441a7e60b519a
- [39] PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. In: *The Guardian* [online]. 25 July 2007, 3.45pm [cit. 2011-11-01]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- [40] Top 15 Most Popular Social Networking Sites | October 2012. *EBizMBA* [online]. EBizMBA, © 2012. Poslední změna 15.10.2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- [41] Facebook spustil web pro marketéry. In: *Fresh marketing: rádce manažera* [online]. 20.04.11, 10:48 [cit. 2011-11-01]. ISSN 1803-9197. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/aktuality/facebook-spustil-web-pro-marketery/>
- [42] PICARD, André. The history of Twitter, 140 characters at a time. In: *The Globe and Mail* [online]. Mar 20, 2011, 10:39PM [cit. 2011-11-01]. ISSN 0319-0714. Dostupné z: <http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/>
- [43] HANDL, Jan. Přehled konkurentů Twitteru. In: *Marketing journal* [online]. 29.6.2010 [cit. 2011-11-01]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prehled-konkurentu-twitteru__s416x6957.html
- [44] POLESNÝ, David. Google spustil Google+, konkurenci Facebooku. In: *Živě.cz* [online]. 28.6.2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-spustil-google-konkurenci-facebooku/sc-3-a-157744/default.aspx>
- [45] DOČEKAL, Daniel. Google Buzz končí, definitivně, stejně jako Jaiku. In: *Lupa.cz* [online]. 14.10.2011, 19:30 [cit. 2011-11-01]. ISSN 1213-0702.

Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/google-buzz-konci-definitivne-stejne-jako-jaiku/>

[46] NĚMEC, Jan. Kolik Čechů je vlastně na sociálních sítích?. In: *Webžurnál.cz* [online]. 10.08.11 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/kolik-cechu-je-vlastne-na-socialnich-sitich/>

[47] ZANDL, Patrick. Google Plus právě vyrazil vstříc osudu a Facebooku. In: *Lupa.cz* [online]. 28.6.2011, 23:03 [cit. 2011-11-01]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-plus-prave-vyrazil-vstric-osudu-a-facebooku/>

[48] DOČEKAL, Daniel. Pokud jste Seznamy na Facebooku neznali, teď už se jim nevyhnete. In: *Lupa.cz* [online]. 22. 9. 2011, 6:30 [cit. 2011-11-22]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pokud-jste-seznamy-na-facebooku-neznali-ted-uz-se-jim-nevyhnete/>

[49] Informace o tlačítku +1. *Nápověda Google+* [online]. Google, © 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: http://www.google.com/support/plus/bin/static.py?hl=cs&guide=1207011&page=guide.cs&p=sign_up_about_plusones&answer=1047397&rd=1

[50] MARKETING JOURNAL. Google+ umožňuje založit firemní stránky. In: *Marketing journal* [online]. 8.11.2011 [cit. 2011-11-22]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google+-umoznuje-zalozit-firemni-stranky__s288x8724.html

[51] BEDNÁŘOVÁ, Daniela. Je Google+ město duchů?. In: *Marketing journal* [online]. 13.3.2012 [cit. 2012-03-14]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/je-google+-mesto-duchu__s288x9011.html

[52] WILSON, Stephen. A Brief History of LinkedIn. *A knol by Stephen Wilson* [online]. Google, © 2009 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://knol.google.com/k/stephen-wilson/a-brief-history-of-linkedin/qkgetcb5gnql/16#>

[53] DOČEKAL, Daniel. Česko a sociální sítě v číslech. In: *Lupa.cz* [online]. 5.8.2011, 6:30 [cit. 2011-11-01]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

[54] Facebook statistics by country. *Socialbakers* [online]. Socialbakers, © 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months>

- [55] DE RAAF, Arjan. Sharing Trends Based On 5 Years [INFOGRAPHIC]. *Infographic List* [online]. 12.10.2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://infographiclist.com/2011/10/12/sharing-trends-based-on-5-years-infographic/>
- [56] VAN BELLEGHEM, Steven, THIJS, Dieter a DE RUYCK, Tom. Social Media Around the World 2012 [online prezentace]. Sep 24, 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>
- [57] Vývoj počtu uživatelů. *Klaboseni.cz* [online]. Ataxo, © 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>
- [58] AUST, Ondřej. Nejpoužívanější sociální sítě v Česku jsou Spolužáci.cz. *Aust.cz* [online]. 15. 1. 2009 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2009-01-15/nejpouzivanejsi-socialni-siti-v-cesku-jsou-spoluzacicz/>
- [59] Facebook.com. *Google Trends for Websites* [online]. Google, © 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/explore#q=facebook&geo=CZ&cmpt=q>
- [60] Uživatelé Facebooku. ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, © 2012. Poslední změna 12.4. 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku
- [61] Czech Republic Facebook Statistics, Penetration, Demography. *Socialbakers* [online]. Socialbakers, © 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [62] TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [63] Nike: likes. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/nike/likes>
- [64] DOČEKAL, Daniel. „People talking about“ je novou mantrou marketérů na Facebooku. In: *Lupa.cz* [online]. 10.10.2011, 6:25 [cit. 2012-03-14]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/people-talking-about-je-novou-mantrou-marketeru-na-facebooku/>
- [65] Téma: Keynote
Konference New media inspiration 2012, Patrick ZANDL, šéfredaktor serveru Lupa.cz, 21.1.2012
- [66] HAMŘÍK, Miloslav. Pavel Prouza: sociální sítě nejsou o slepých číslech, ale o efektu. In: *Profit.cz* [online]. 26.10.2011, 05:59 [cit. 2012-03-14]. ISSN 1212-3498.

Dostupné z: <http://profit.tyden.cz/clanek/pavel-prouza-socialni-site-nejsou-o-slepych-cislech-ale-o-efektu/>

[67] Facebook performance report names snackfood pages as most liked but not most engaged. *Marketing magazine* [online]. Niche Media, © 2012 [cit. 2012-03-22].

Dostupné z: <http://www.marketingmag.com.au/news/facebook-performance-report-names-snackfood-pages-as-most-liked-but-not-most-engaged-10972/>

[68] Understanding engagement rate on our facebook page stats. *Socialbakers* [online].

Socialbakers, © 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:

<http://www.socialbakers.com/blog/204-understanding-engagement-rate-on-our-facebook-page-stats/>

[69] COHEN, Alex. How to Forecast & Measure Your Marketing ROI with a Scorecard. In: *Search Engine Watch* [online]. October 25, 2011 [cit. 2011-11-14].

Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2119880/How-to-Forecast-Measure-Your-Marketing-ROI-with-a-Scorecard>

[70] BAČUVČÍK, Radim, et al. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0.

[71] ASHWORTH, Neil. Facebook Marketing Tips - Get Profitable With Facebook Groups. In: *HubPages.com* [online]. © 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z:

<http://neilashworth.hubpages.com/hub/Facebook-Marketing-Tips-For-Business>

[72] Skupiny na Facebooku. In: *Facebook* [online]. [cit. 2011-11-14]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/groups>

[73] KHARE, Phyllis. How to Use Secret Facebook Groups to Enhance Your Business.

In: *SocialMedia Examiner.com* [online]. October 6, 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z:

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-secret-facebook-groups-to-enhance-your-business/>

[74] Centrum nápovědy služby Facebook: začínáme. In: *Facebook* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>

[75] Vytvořte stránku. In: *Facebook* [online]. © 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/pages/create.php>

[76] Centrum nápovědy služby Facebook: úprava stránky. In: *Facebook* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/127563087384058/>

- [77] Top 10 biggest mistakes you make on Facebook pages. *Socialbakers* [online]. Socialbakers, © 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/how-to/top-10-biggest-mistakes-you-make-on-facebook-pages/>
- [78] Facebook Timeline for Pages Presents a Revolution in Brand Communication. *Socialbakers* [online]. Socialbakers, © 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/425-facebook-timeline-for-pages-presents-a-revolution-in-brand-communication/>
- [79] KLOUDA, David. Facebook Timeline pro stránky: rozměry a zakázky. In: *Majorus.cz* [online]. 3.3.2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.majorus.cz/technologie/facebook-timeline-pro-stranky-rozmary-a-zakazy/>
- [80] BUCHTOVÁ, Barbora. 6 virálních nástrojů Facebooku. In: *Marketing na internetu – magazín reklamní agentury RobertNemec.com* [online]. 11.10.2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/6-viralnich-nastroju-facebooku/>
- [81] VEČEŘA, Zdeněk. Novinka na Facebooku: otázky pro zvědavé. In: *Živě.cz* [online]. 30.4.2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/novinka-na-facebooku-otazky-pro-zvidave/sc-4-a-156889/default.aspx>
- [82] Social Plugins: Vývojáři společnosti Facebook. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>
- [83] Promotions Guidelines. In: *Facebook* [online]. [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php
- [84] DOČEKAL, Daniel. Facebook aktualizoval pravidla pro pořádání soutěží. In: *Bradbury.cz: vše o Facebooku, Twitteru a sociálních médiích* [online]. Květen 15, 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/05/15/facebook-aktualizoval-pravidla-pro-poradani-soutezi/>
- [85] EUROLINES CZ. [To bude mela. Tisící...]. In: *Facebook* [online]. 5. březen 2013 15:47 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=511842812191311&id=158360530872876
- [86] STREETCAFE. [Dnes proběhlo losování...]. In: *Facebook* [online]. 31. květen 2011 21:07 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z: http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10150200219498891&id=99213878890

- [87] DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.
- [88] FACEMAG.CZ. 18 tipů, které zvýší úspěšnost vaší reklamy na Facebooku. In: *Facemag.cz: magazín o Facebooku* [online]. 27 Červenec, 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/18-tipu-ktere-zvysi-uspesnost-vasi-reklamy-na-facebooku/>
- [89] O'NEILL, Nick. 10 Facebook Advertising Tips For Brilliant Marketers. In: *All Facebook: The Unofficial Facebook Ressource* [online]. August 25th, 2010, 11:20 AM [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.allfacebook.com/facebook-advertising-tips-2010-08>
- [90] Centrum nápovědy služby Facebook: Vytvoření reklamy nebo sponzorovaného příběhu: začínáme. In: *Facebook* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/326113794144384/>
- [91] How should a social media report look like?. *Socialbakers* [online]. Socialbakers, © 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/128-how-should-a-social-media-report-look-like/>
- [92] Grade you page with social scorecard. *LiveWorld* [online]. LiveWorld, © 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.liveworld.com/socialvoice/2011/05/19/social-scorecard-facebook-marketing/>
- [93] *Kdesportovat.fitweb.cz* [online]. Mladá fronta, © 2007-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://kdesportovat.fitweb.cz/>
- [94] O nás. *Kdesportovat.fitweb.cz* [online]. Mladá fronta, © 2007-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://kdesportovat.fitweb.cz/>
- [95] Kam za sportem a cvičením?. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/sportovat>
- [96] SOCIALBAKERS. *Engagement Analytics Pro* [software]. [přístup 4. Března 2012]. Dostupné z: <http://analytics.socialbakers.com>
- [97] TRNKA, Jana. [Bikram nebo hot joga v Plzni...]. In: *Facebook* [online]. 31. ledna 2011 14:31 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/sportovat/posts/10150092511148953>
- [98] O webu. *Fitweb.cz* [online]. Mladá fronta, © 2007-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.fitweb.cz/o-webu>
- [99] Novinky e-mailem. *Ocviceni.fitweb.cz* [online]. Mladá fronta, © 2008-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://ocviceni.fitweb.cz/sprava-mailu.html>

- [100] Reklama. *Kdesportovat.fitweb.cz* [online]. Mladá fronta, © 2007-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://kdesportovat.fitweb.cz/reklama.html>
- [101] Inzerce online: Kdesportovat.cz: produkty. *Mladá fronta* [online]. Mladá fronta, © 2007-2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/nestandardni-formaty/kdesportovat-cz/inzerce-online>
- [102] Inzerce online: Kdesportovat.cz: online tituly: produkty. *Mladá fronta* [online]. Mladá fronta, © 2007-2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/kdesportovat-cz/inzerce-online/>
- [103] Srovnání s konkurencí. *Lunchtime.cz: denní menu a restaurace* [online]. Lunchtime.cz, © 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/srovnani-s-konkurenci/>
- [104] Náš team. *Lunchtime.cz: denní menu a restaurace* [online]. Lunchtime.cz, © 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/nas-team/>
- [105] LUNCHTIME.CZ [Konečně jsme přeskočili...]. In: *Facebook* [online]. 22. březen 2012 17:28 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/lunchtime.cz/posts/10150896999209676>
- [106] Rezervace. *Lunchtime.cz: denní menu a restaurace* [online]. Lunchtime.cz, © 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/rezervace/>
- [107] Jak pomůže hostům. *Lunchtime.cz: denní menu a restaurace* [online]. Lunchtime.cz, © 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/proc-lunchtimecz/jak-pomuze-hostum/>
- [108] Hotel a restaurace Plzeň: hotel Central. *Lunchtime.cz: denní menu a restaurace* [online]. Lunchtime.cz, © 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.lunchtime.cz/hotel-central/#obecne>
- [109] Lunchtime.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/lunchtime.cz>
- [110] MARQUARDT, Frank. 5 Key Tips for a Successful Social Media Content Strategy. In: *Mashable.com* [online]. January 10, 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/10/social-content-strategy/>
- [111] What is a good Engagement Rate on a Facebook Page?. *Socialbakers* [online]. Socialbakers, © 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-engagement-rate-on-a-facebook-page/>

- [112] LUNCHTIME.CZ [U nás najdete...]. In: *Facebook* [online]. 13. únor 2012 14:55 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z:
<http://www.facebook.com/lunchtime.cz/posts/167199386725002>
- [113] LUNCHTIME.CZ [Denní menu formou...]. In: *Facebook* [online]. 6. březen 2012 16:48 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z:
<http://www.facebook.com/lunchtime.cz/posts/389759121053385>
- [114] Návštěvnost. *Lunchtime.cz: denní menu a restaurace* [online]. Lunchtime.cz, © 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/navstevnost/>
- [115] BOSKER, Bianca. Increase Facebook Engagement: Tips For Brands. In: *The Huffington Post* [online]. 4.6.2011, 02:30 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2011/04/06/increase-facebook-engagement-tips_n_845597.html
- [116] *Online Hostel Booking, Reviews & Ratings* [online]. Hostelworld.com, © 1999-2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://www.hostelworld.com/>
- [117] About Hostelworld.com. *Online Hostel Booking, Reviews & Ratings* [online]. Hostelworld.com, © 1999-2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://www.hostelworld.com/aboutus.php>
- [118] Hostels Worldwide. *Online Hostel Booking, Reviews & Ratings* [online]. Hostelworld.com, © 1999-2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://www.hostelworld.com/hostelsignup/intro>
- [119] Affiliate Solutions. *Hostelworld.com* [online]. Hostelworld.com, © 1999-2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://partners.hostelworld.com/solutions>
- [120] Blog. *Hostelworld.com* [online]. Hostelworld.com, © 1999-2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://www.hostelworld.com/blog/>
- [121] Hostelworld.com. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/hostelworldcom?fref=ts>
- [122] Hostelworld.com: likes. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/hostelworldcom/likes>
- [123] Day 11: What's The best time to post on Facebook?. In: *Tommy.ismy.name: Inside The Mind of an Online Marketing Strategist* [online]. February 15, 2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <http://tommy.ismy.name/and-these-are-my-thoughts/best-time-post-facebook/>
- [124] Hostelworld. In: *Twitter* [online]. [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/hostelworld>

- [125] Hostelworld. In: *Google+* [online]. [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+hostelworld/posts>
- [126] Pro investory a startupy. *SportCentral.cz* [online]. SportCentral.cz, © 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://info.sportcentral.cz/pro-investory-a-startupy/>
- [127] SportCentral.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/SportCentralCZ>
- [128] SportCentral.cz: likes. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/SportCentralCZ/likes>
- [129] GAVEL, Jozef. [Nefunguje mi přihlášení...]. In: *Facebook* [online]. 9.září 2012 12:52 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/SportCentralCZ/posts/282483021865203>
- [130] NĚMEČKOVÁ, Lucie. [Píšete, že vyhrál každý...]. In: *Facebook* [online]. 14.září 2012 18:42 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/SportCentralCZ/posts/284329395013899>
- [131] *SportCentral.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/>
- [132] GOOGLE. *Google Analytics* [aplikace]. [přístup 31. prosince 2012]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- [133] FACEBOOK. *Facebook Developers* [aplikace]. [přístup 31. prosince 2012]. Dostupné po přihlášení z: https://developers.facebook.com/apps/292673800825977/insights/?sk=ao_292673800825977&dates=7/30/2012_9/9/2012

Seznam příloh

- A. Formulář Social Scorecard a rozdělení do skupin podle počtu bodů.

Příloha A

Formulář Social Scorecard a rozdělení do skupin podle počtu bodů.

Angažovanost	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (například fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
Kultura	Bodové hodnocení (1-4)				
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4	
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4	
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalozích	1	2	3	4	
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4	
Integrace s dalšími komunikačními kanály	Bodové hodnocení (1-3)				
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3		
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3		
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3		
Maximální počet bodů:	50				

Rozdělení do skupin v závislosti na počtu získaných bodů	
Název skupiny	Bodové rozmezí
Začátečník	11-20
Pokročilý začátečník	21-30
Střední pokročilost	31-40
Expert	41-50

Abstrakt

BASLOVÁ, T. *Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 105 s., 2013

Klíčová slova: marketing, sociální síť, Facebook

Cílem této práce je shrnutí dostupných poznatků z prostředí marketingové komunikace na internetu a na sociálních sítích a dále zhodnocení efektivnosti vybraných případů marketingové komunikace na sociální síti a navržení zlepšujících opatření. Při psaní práce byla využita odborná literatura zejména ve formě článků v elektronické podobě. V teoretické části diplomové práce jsou popsány základní pojmy z oblasti marketingu na internetu a na sociálních sítích včetně konkrétních nástrojů a měřítek. V praktické části práce byla zhodnocena marketingová komunikace čtyř vybraných stránek na sociální síti Facebook pomocí formuláře Social Scorecard. Součástí zhodnocení byl i návrh zlepšujících opatření. V závěru byly stanoveny možné trendy, kterými se bude marketingová komunikace na sociálních sítích v budoucnu ubírat.

Abstract

BASLOVÁ, T. *Effective Use of Social Network for Marketing Communication of an Organisation*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 105 p., 2013

Keywords: marketing, social network, Facebook

The aim of the diploma thesis is to sum up available findings about marketing communication on the Internet and on social networks, to evaluate marketing communication of several Facebook pages in the form of case studies and to suggest improvements for their marketing communication. Theoretical part of the diploma thesis describes basic concepts of marketing on the Internet and on social networks including specific tools and measures. In the second part of the work there were chosen four Facebook pages, whose marketing communication was evaluated with Social Scorecard. Each case study includes suggestions for improvement of the marketing communication. At the end there were specified possible trends in marketing communication on social networks.