

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Možnost využití sociálních sítí pro podporu podnikání

Jitka Kovaříková

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Kovaříková**
Osobní číslo: **E090251**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Regionální a informační management**
Název tématu: **Možnost využití sociálních sítí pro podporu podnikání**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

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

1. Definice základních pojmů, analýza současného stavu v oblasti sociálních sítí
2. Marketing jako podpora podnikání
3. Využití sociálních sítí pro firemní marketing
4. Návrh marketingové podpory na sociálních sítích pro vybranou společnost

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

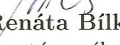
Seznam odborné literatury:

[1] **BLAŽKOVÁ, M.** Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005 ISBN 8024710951

[2] **HOWARD, T.** Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last. Morgan Kaufmann Publishers, 2010. ISBN: 978-0-12-374921-5


[3] **ZARELLA, D.** The social media marketing book. O'Reilly Media, Inc., 2010, ISBN: 978-0-596-80660-6

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Bílková
Ústav systémového inženýrství a informatiky

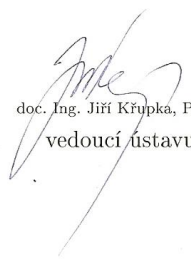
Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Jiří Krupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 6. 2012

Jitka Kovaříková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato práce se zabývá sociálními sítěmi, jako nástrojem podpory podnikání. Cílem práce je představit sociální sítě v širších souvislostech z pohledu podniku. Popisuje možnosti využití sociálních sítí nejen jako moderního marketingového nástroje. Dalším z cílů práce je vytvoření prezentace konkrétní organizace na sociální síti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální síť, PPC reklama, Plug in, Facebook

TITLE

The possibility of using social networks for business support

ANNOTATION

This work deals with social networks as a tool of business support. The aim is to introduce the social network in the wider context in terms of business. Describes the use of social networks not only as a modern marketing tool. Next step is creating presentation of real organization on social site.

KEYWORDS

Social network, PPC advertising, Plug in, Facebook

OBSAH

ÚVOD	10
1 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	11
1.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA	11
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	12
1.2.1 Historie sociálních sítí	12
1.2.2 Sociální sítě v současnosti	13
1.2.3 Facebook	14
1.2.4 Twitter	15
1.2.5 Google+	15
1.2.6 Společné znaky a odlišnosti sociálních sítí	16
2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
2.1 MARKETING NA INTERNETU	19
2.1.1 On-line marketingový mix 4C a CRM	19
2.1.2 Webová prezentace versus Facebook	21
2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA FACEBOOKU	22
2.3 ON-LINE KOMUNIKAČNÍ MIX	22
2.3.1 Sociální síť jako nástroj komunikačního mixu	22
3 PREZENTACE PODNIKU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.1 PREZENTACE ZNAČEK NA FACEBOOKU V ČR	25
3.2 VÝBĚR SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO PREZENTACI PODNIKU	27
3.2.1 Cíle prezentace podniku na sociální síti	27
3.2.2 Cílová skupina	27
3.2.3 Investice finančních prostředků	28
3.2.4 Správce prezentace na sociální síti	30
3.3 ZPŮSOB ÚSPĚŠNÉ PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	30
4 JINÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO PODPORU PODNIKÁNÍ	32
5 PREZENTACE ORGANIZACE ACRONIA	33
5.1 O ORGANIZACI ACRONIA	33
5.1.1 Struktura organizace Acronia	33
5.1.2 Současná ekonomická situace	34
5.1.3 Používané marketingové nástroje	35
5.2 CÍLE SKUPINY ACRONIA	36
5.3 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	36
5.4 SROVNÁVACÍ KRITÉRIA	36
5.5 STRÁNKA NEBO PROFIL NA FACEBOOKU	38
6 NÁVRH	39
6.1 PROPOJENÍ FACEBOOKU A WEBOVÝCH STRÁNEK	39
6.2 FACEBOOKOVÁ PREZENTACE	42
6.3 NÁSTROJE FACEBOOKU PRO KONTROLU	42
ZÁVĚR	45
POUŽITÁ LITERATURA	47
SEZNAM PŘÍLOH	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Porovnání funkcí vybraných sociálních sítí	16
Tabulka 2 – Výběr sociální sítě dle zadaných kritérií	37
Tabulka 3 – Vybrané přehledy z exportu statistik z Facebook.....	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Světová mapa sociálních sítí, červen 2011	14
Obrázek 2 – Systém CRM.....	20
Obrázek 3 – Přehled Facebookových stránek dle počtu fanoušků v ČR v květnu 2012.....	26
Obrázek 4 – Zacilení reklamy na Facebooku	29
Obrázek 5 – Organizační schéma skupiny Acronia.....	34
Obrázek 6 – Umístění webové prezentace skupiny Acronia.....	35
Obrázek 7 – Ukázka z facebookového profilu skupiny Acronia.....	39
Obrázek 8 – Návrh propojení Facebooku s webovou prezentací Acronia	40
Obrázek 9 – Like box na webové prezentaci skupiny Acronia	41
Obrázek 10 – Základní informace o skupině Acronia na Facebooku.....	41
Obrázek 11 – Propojení Facebooku a webové prezentace skupiny Acronia.....	42
Obrázek 12 – Ukázka z facebookové fotogalerie skupiny Acronia	44

SEZNAM ZKRATEK

IRC	Internet relay chat
CRM	Customer relationship management
URL	Uniform resource locator
SEO	Search engine optimization
SEM	Search engine marketing
PPC	Pay per click

ÚVOD

Sociální sítě, tedy virtuální sítě propojující komunikaci mezi lidmi ať už na soukromé nebo podnikatelské úrovni, jsou dnes běžným interakčním prostředkem, jehož využití v rámci podnikové sféry je v neustálém vývoji. Mnoho podniků si začíná uvědomovat, že bez prezentace na sociálních sítích přichází o nový zdroj potenciálních zákazníků a také informací potřebných k posílení a udržení svých pozic ve svém poli působnosti. Aby zavedení sociálních sítí do interní struktury organizace bylo skutečně efektivní, je třeba jasně definovat, jaký přínos má tato integrace pro podnik mít.

Účelem práce je seznámit s pojmy sociální média a sociální sítě, podat stručný přehled o historii jejich vzniku a o současném stavu ve světě sociálních sítí.

Práce si klade za cíl, zjistit jakým způsobem může být využití sociálních sítí přínosem pro podporu podnikání a prezentovat problematiku integrace sociálních sítí do podnikové struktury.

1 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pojmy sociální média a sociální sítě bývají často zaměňovány, dokonce mnoho webových stránek zabývajících se touto problematikou je označuje za synonyma. Sociální média jsou nástroje pro sdílení informací a komunikaci, sociální sítě jsou jen jednou z kategorií sociálních médií [19].

1.1 Sociální média

Tradiční média, jako jsou televize, noviny, rozhlas a další, jsou „jednosměrné“ statické technologie přenosu informací. Provozovatelé těchto médií je prodávají jejich uživatelům, zatímco inzerenti-firmy platí za možnost přidat do tohoto vysílání či jiného typu zveřejnění své sdělení, je však na uvážení uživatele, zda si sdělení inzerenta-firmy přečte, poslechne či shlédne. Ve své podstatě inzerující firma vynaloží nemalé prostředky na svou prezentaci, která je tak neúčinná a zároveň uživatel zaplatí i za pro něj nepotřebný obsah. Sociální média jsou nové webové technologie, které umožňují komukoliv vytvořit a distribuovat své vlastní sdělení, které je v krátkém čase dostupné velkému počtu jejich uživatelů s téměř nulovými náklady. Existují různé typy sociálních médií: blogy, mikroblogy, sociální sítě, fóra, virtuální světy atd. [26].

Základními charakteristikami sociálních sítí, které však nemusí vždy platit zároveň, jsou:

- spoluúčast – podpora uživatelů k zadávání a hodnocení příspěvků;
- otevřenost – kdokoliv má možnost aktivního projevu ve formě hlasování, komentářů, příspěvků, atd.;
- konverzace – zatímco tradiční média poskytují informace jedním směrem, k jejich uživateli, sociální média podporují obousměrnou komunikaci;
- komunita – svými nástroji podněcují k rychlé a efektivní tvorbě společenství osob se stejnými zájmy;
- propojenost – přispívají k rychlé a jednoduché komunikaci uživatelů [18].

Tradiční média tedy zůstávají oproti sociálním médiím ve velké nevýhodě. Částky vynaložené na možnosti prezentace firmy v tradičních médiích, náklady na jejich pořízení uživateli, relativně omezený počet uživatelů, k nimž daný obsah dorazí, ale také nemožnost zjištění reakce uživatelů na sdělení inzerenta, to vše patří k velkým nevýhodám tradičních

médií. Veškeré tyto nedostatky tradičních médií v sociálních médiích nenajdeme, proto jejich obliba stále stoupá. Tato práce se zabývá sociálními médii v podobě sociálních sítí.

1.2 Sociální sítě

Sociální síť je webová služba umožňující jednotlivci vybudovat veřejný nebo částečně veřejný profil v rámci ohraničeného systému, definovat seznam uživatelů, s nimiž sdílejí spojení, prohlížet a sledovat spojení těchto uživatelů, která si vytvořili v rámci téhož systému, přičemž povaha a názvosloví těchto spojení se liší síť od sítě [13].

Na sociálních sítích není ani tak zajímavé, že umožňují jejich uživatelům seznamovat se a poznávat jiné uživatele, ale spíše to, že uživatel může vytvořit a zviditelnit svou vlastní sociální síť, což následně vede ke spojení mezi uživateli, kteří by se za normálních okolností do kontaktu vůbec nedostali [25].

Obrovský nárůst uživatelů sociálních sítí zapůsobil též na podnikatelské subjekty, pro něž se tak sociální sítě stávají prostředkem komunikace se svými potenciálními zákazníky, výkonným pomocníkem při propagaci svého produktu či služby a zároveň také zdrojem pro ně užitečných informací, jak o jejich konkurentech, tak o zákaznických preferencích. Práce se dále zaměřuje na možnosti podpory podnikání firmy.

1.2.1 Historie sociálních sítí

Pojem sociální síť zavedl sociolog James Barnsom daleko před vznikem internetu a internetových sítí. Sociální sítě jsou pak tvořeny okolím člověka. Centrem sociální sítě je člověk a vztahy s ostatními lidmi tvoří tzv. větve, vztahy mohou být jednosměrné či obousměrné [21].

Online sociální sítě se objevily v 80. letech 20. století jako Bulletin Board systems (BBSs). Byly to systémy umožňující uživatelům se k nim připojit, sdílet software a data, posílat soukromé zprávy, ale také psát na veřejné vývěsky. Tento typ spojení byl ale nákladný a zdoluhavý. Mezníkem ve vývoji sociálních sítí, jak je známe dnes, byl vznik internetu (World Wide Web), díky němuž se ze sociálních sítí staly internetové aplikace [26] a vyvinutí koncepce WEB 2.0, o které se jako první zmiňuje „Tim O’Reilly – What is Web 2.0“ [21]. WEB 2.0 je dalším vývojovým mezníkem rozšiřujícím využitelnost a sociální pojetí webu. Umožňuje, aby návštěvník internetové služby, byl také tvůrce jejího obsahu, vlastník služby se stává moderátorem. Webové stránky nově poskytují uživatelům aplikace, jako jsou diskuze, blogy, nástěnky, fotogalerie, video shoty. Vzájemná interakce uživatelů má podobu diskuze, chatu nebo sociální sítě [14], na něž se zaměřuje tato práce.

Vůbec první sociální sítě v historii byly založeny na klasickém mailu. Prvními uživateli sociálních sítí byli „vojáci“ v síti ARPA NET. Dalším vývojovým krokem bylo objevení IRC (Internet Relay Chat) finským studentem Jarko Ojkarinnem. IRC byl systém sloužící ke komunikaci v reálném čase [14].

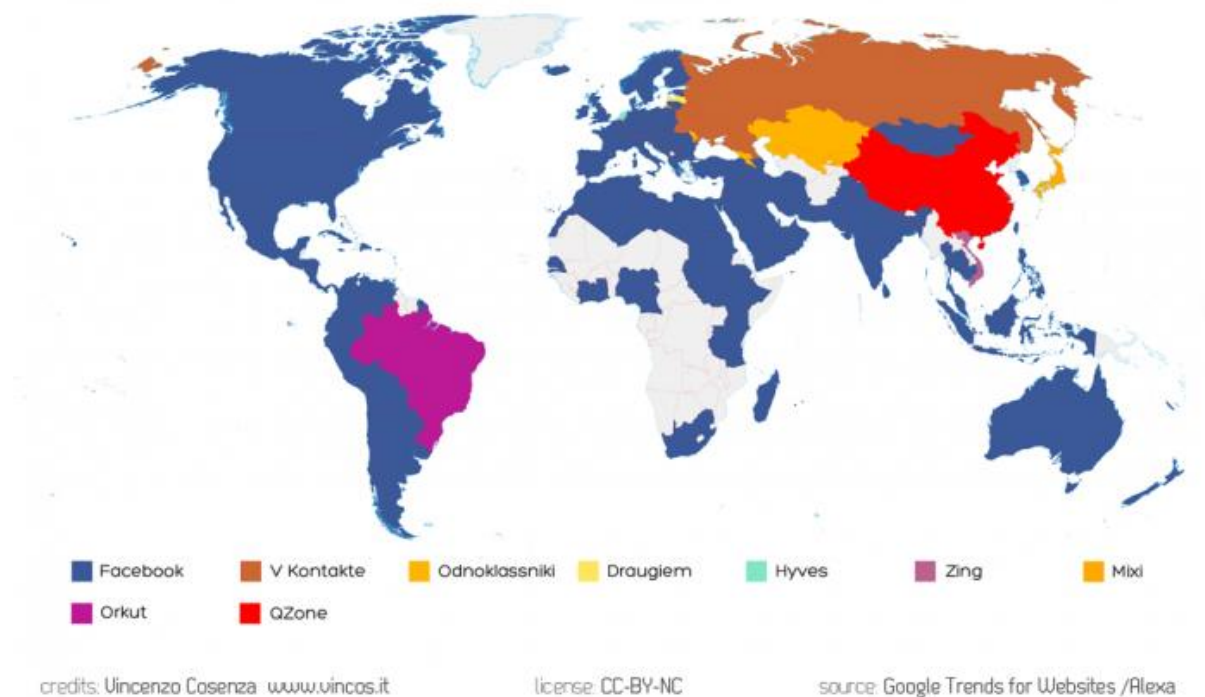
První sociální síť vytvořil v roce 1995 Randy Conrad a nesla název classmates.com [21]. Obdobou této sociální sítě jsou u nás spoluzaci.cz. Následovala síť Friendster, kterou v roce 2002 uvedl Jonathan Abrams, zahájil tak moderní éru sociálních sítí. Friendster měl fungovat jako seznamka. Základní funkce Friendsteru převzali v roce 2003 zaměstnanci marketingové společnosti Intermix Media a vytvořili MySpace, největší sociální síť své doby. V říjnu roku 2003 student 2. ročníku Harvardské univerzity Mark Zuckerberg vytvořil Facebook, sociální síť určenou výhradně studentům Harvardu, posléze byl vstup do sítě umožněn i dalším univerzitám a vysokým školám. Od roku 2006 je Facebook přístupný komukoli s platnou emailovou adresou, což vedlo v letech 2008-2009 k tomu, že v počtu svých uživatelů předstihl MySpace [26].

1.2.2 Sociální sítě v současnosti

Sociální síť je dnes běžný, většině populace známý pojem. Téměř každý člověk má alespoň na jedné ze sociálních sítí minimálně jeden profil (velké množství uživatelů má profily hned na několika sociálních sítích, je také běžné, že jeden uživatel má více profilů na téže sociální síti). Sociální sítě se staly nástrojem každodenní komunikace lidí, firem, organizací, atd., počet jejich uživatelů se každým dnem zvyšuje. Vedoucí pozice v počtu uživatelů mají MySpace, Twitter, Facebook. Obrázek 1 znázorňuje oblíbenost sociálních sítí ve světě.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2011



Obrázek 1 – Světová mapa sociálních sítí, červen 2011

Zdroj: [8]

Jak je z obrázku 1 patrné, z celosvětového měřítka je nejznámější a nejvyužívanější sítí Facebook následovaný sociální sítí Vkontakte.

Do budoucna se počítá s dalším vývojem sociálních sítí, předpoklady vedou k rozšiřování nabízených služeb a také k jisté specializaci, tedy tematizaci projektů tohoto typu. Trendem pro nadnárodní organizace pravděpodobně bude tvorba korporátních sociálních sítí, které by se mohly stát nástrojem vedoucím ke snižování nákladů a zvyšování efektivity svých zaměstnanců [1].

Sociální sítě denně využívá 600mil. lidí. V Evropě vede Facebook se svými 73% uživateli (Twitter má pouhých 16%).

1.2.3 Facebook

Facebook je celosvětově nejznámější a nejvyužívanější sociální sítí. Založil jej Marek Zuckerberg jako komunitní sítí pro účely studentů Harvardovy univerzity v únoru 2004, k této sítí se postupně připojovaly i další univerzity až se v roce 2006 otevřel mimo univerzitním

uživatelům. Facebook se začal velmi rychle rozrůstat a získal miliony uživatelů po celém světě

Facebook je populární také u nás, je přeložený do českého jazyka, má dostatečně intuitivní rozhraní a je snadné se k této síti připojit a prezentovat nejen soukromé ale i podnikatelské aktivity. Facebook obsahuje veškeré potřebné funkce, a tak má i velký potenciál do budoucna. Přístup do sítě je umožněn pouze registrovaným členům, uživatel sám rozhodne o tom, s kterými ostatními uživateli naváže „přátelství“ na základě autorizace. Příspěvky pak mohou mít formu odkazů, videí, fotografií, komentářů či hodnocení. Dalším zajímavým a velmi výrazným prvkem, který přitahuje uživatele, jsou aplikace jako některé hry (Farmville), soutěže, atd. [1].

Facebook lze považovat za stále významnější marketingový nástroj pro podnikatelskou sféru. Firmy mají možnost mnohem lépe a efektivně zacílit svou reklamu a získat zpětnou vazbu, mají také přístup k zajímavým údajům o uživatelích Facebooku, což jsou nejen jejich zákazníci, ale také konkurenti atd.

1.2.4 **Twitter**

Twitter založil Jack Dorsey v březnu roku 2006. Bývá označován jako „SMS internet“ díky rozhraní pro programování aplikací a funkčností pro další aplikace odesílající a přijímající krátké textové zprávy, což je tedy primární funkcí této sítě.

Příspěvky, které si uživatelé vzájemně zasílají, se nazývají tweety, jsou charakteristické tím, že mají délku omezenou na maximum 140 znaků. Na svém profilu mohou uživatelé Twitteru sdílet také odkazy, nebo tweety z profilu jiných uživatelů, lze je zasílat či získávat pomocí textových sms zpráv. Zpoplatněno je pak zasílání SMS zpráv dle ceníku poskytovatele telefonních služeb.

Twitter není tak rozšířený jako Facebook, přesto by neměl být opomíjen, jeho uživateli jsou především média a technicky zaměřené osoby. Oproti ostatním sociálním sítím je Twitter pro svého uživatele jednodušší, neobsahuje žádné složité aplikace ani tolik možností jako Facebook, proto je vhodný pro začínající uživatele, ať už se jedná o soukromou osobu, či podnikatelský subjekt [16].

1.2.5 **Google+**

Google+ je nová sociální síť, která byla spuštěna 28. 6. 2011 jako hlavní konkurent Facebooku. Svým novým uživatelům byla v první fázi dostupná na pozvánku, v současné

době si již svůj profil může zřídit každý, kdo je vlastníkem emailového účtu Google Account. Google Plus byl v získávání uživatelů mnohonásobně rychlejší než Facebook, tomu trvalo získání 10 milionů uživatelů 2,5 roku, kdežto Google Plus je získal za 2 týdny.

Pro firmy je možnost zřízení stránky relativně novou záležitostí. Vybavenost Google+ pro účely firem je oproti Facebooku mnohem slabší, chybí prvky, které by byly upravitelné, nelze přidávat aplikace, kreativita je umožněna pouze v profilových fotografiích. Velkou výhodou mají firmy na Google + díky rychlé indexaci umístěných obsahů do vyhledavače Google, ale také díky tomu, že Google Plus je integrovaný do nabídky Google, a tak je v rámci této integrace snadné využívat i další služby, příkladem může být aplikace Android, která umožní oslovit přímo klienty s mobilními telefony využívajícími tento operační systém. Google Plus je však spuštěn teprve krátce, očekává se, že v blízké budoucnosti přijde s množstvím zajímavých vylepšení [22].

1.2.6 Společné znaky a odlišnosti sociálních sítí

Existuje celá řada sociálních sítí, které se vzájemně liší sadami funkcí a důvody své existence, zároveň však mají společné znaky, kterými jsou profil, propojování, soukromé zprávy, veřejné zprávy, skupiny, fotografie, události, aplikace, aktualizace statusu, nastavení soukromí [26]. Následující Tabulka 1 porovnává funkce vybraných sociálních sítí, z nichž některé jsou dále rozvedeny v následujícím textu.

Tabulka 1 – Porovnání funkcí vybraných sociálních sítí

Funkce	Sociální síť		
	Facebook	Google+	Twitter
Symetrické propojování, tzv. přátelství	Ano	Ne	Ne
Asymetrické propojování, tzv. následování	Ne	Ano	Ano
Aktualizace statusů	Ano	Ano	Ano
Možnost kontrolovat, kdo sleduje aktualizace	Ano	Ano	Ano
Soukromé zprávy	Ano	Ano	Ano
Zobrazování novinek	Ano	Ano	Ano
Možnost přizpůsobit zobrazení novinek	Ano	Ano	Ano

Tlačítko projevení sympatie	Ano	Ano	Ne
Tvorba skupin	Ano	Ano	Ne
Tlačítko ke sdílení obsahu	Ano	Ano	Ano
Integrovaná fotoalba	Ano	Ano	Ne
Události	Ano	Ne	Ano
Chat	Ano	Ano	Ne
Videochat	Ano	Ano	Ne
Vícenásobný videochat	Ne	Ano	Ne
Sdílení polohy	Ano	Ano	Ne

Zdroj:upraveno podle [15]

Profily jsou základními stavebními prvky sociálních sítí, mohou obsahovat různé osobní informace uživatele včetně informací o jeho zaměstnavateli, zájmech, partnerských či rodinných vztazích, kontaktní údaje, fotografie a také profily přátel uživatele. Uživatele lze pak na jeho profilu kontaktovat veřejnou či soukromou zprávou. Různé sociální sítě poskytují rozdílné možnosti přizpůsobení si vlastního profilu. MySpace umožňuje přizpůsobit si pozadí a grafiku, Facebook povoluje přidávání různých aplikací. Profily jsou vhodné pro prezentaci soukromých osob, pro prezentaci firmy je vhodné vytvořit skupinu či stránku [26].

Propojování je nejdůležitější funkcí sociálních sítí, i ve způsobu realizace propojení uživatelů i firem se různé sociální sítě liší, na MySpace je jakékoliv spojení nazýváno přátelstvím, kdežto Facebook odlišuje, zda uživatelé uzavírají přátelství mezi osobami, stávají se fanoušky stránky nebo členy skupiny. Propojování bývá mnohdy také limitováno počtem nových spojení za určitý časový interval [26].

Soukromé zprávy jsou většinou odesílány jedním uživatelem dalším uživatelům, kteří obvykle obdrží upozornění o nové zprávě na svou emailovou adresu. Tyto zprávy jsou viditelné právě pro osobu, které jsou určeny, zatímco veřejné zprávy neboli komentáře na MySpace či příspěvky na zdi na Facebooku jsou viditelné pro široký okruh uživatelů, stejně jako komentáře fotografií, odkazů, událostí, stránek atd.

Skupina sdružuje lidi se společnými zájmy, její členové sdílejí novinky a mohou o nich také diskutovat. Skupinu spravuje správce, který může zasílat členům soukromé zprávy [26]. Na Facebooku člena do skupiny přidává správce, jedná-li se o uzavřenou skupinu, bez ohledu

na to, zda má o toto členství osoba zájem, členství se pak lze zřít. Otevřené skupiny umožňují snadnější získání statusu člena.

Fotografie, ale také videa nebo hudba jsou nejsledovanějšími prvky sociálních sítí, mohou je přidávat uživatelé, skupiny, správci stránek. Lze na nich označit osoby, místa, skupiny, přidávat k nim komentáře a sdílet je s ostatními uživateli.

Většina sociálních sítí umožňuje svým uživatelům vytvořit událost, na kterou mohou zvát další uživatele, tuto událost mohou dále aktualizovat, doplňovat komentáři, aktualitami a jejím hodnocením.

Pokročilejším uživatelům či přímo vývojářům se nabízí rozšiřování funkčních prvků na profilech či stránkách, a to ve formě tvorby nebo přidávání aplikací skrze aplikační programové rozhraní [26]. Těmito aplikacemi mohou být například různé hry, prezentace, kalendáře, chaty, získávání a zveřejňování informací o aktuální poloze uživatele atd.

Aktualizace statusu vyzývá k vyjádření současného stavu uživatele sociální sítě, je předmětem komentářů i sdílení.

Soukromí sociálních stránek je stále jedním z nejožehavějších témat diskutovaných v médiích, zatímco starší generace uživatelů si své soukromí střeží, mladí mu nevěnují přílišnou pozornost a zcela dobrovolně a veřejně zveřejňují i intimní informace. Známostou věcí je také to, že vlastníci sociálních sítí využívají přístupu k uživatelským informacím a vybraná data pak dále prodávají.

Neméně významná je možnost propojení vlastní webové prezentace firmy s její stránkou na Facebooku, ta je možná hned několika způsoby, které budou rozvedeny v dalších kapitolách.

Pro použití jednotlivých výše zmíněných prvků při osobní i firemní prezentaci platí určitá etika.

2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Každá firma, která chce být úspěšná ve svých podnikatelských záměrech, uspokojit stále se zvyšující požadavky zákazníků, a obstát tak na trhu mezi svými konkurenty, se musí zabývat otázkou vhodně zvolené marketingové strategie. Za tímto účelem se stále více využívají nástroje internetu a tzv. on-line marketing.

2.1 Marketing na internetu

Mezi klasickým marketingem a marketingem na internetu jsou značné rozdíly v oblasti komunikace, které se týkají především:

- prostoru, který je v klasickém marketingu nejdražším faktorem;
- času a interakce, a to ve smyslu reakce spotřebitelů, která je u on-line marketingu téměř okamžitě viditelná oproti klasickému, kde existuje určitá prodleva mezi zhlédnutím reklamy a pořízením výrobku či služby;
- vztahu textu a obrazu, protože s oběma těmito prvky se pracuje jinak v klasickém marketingu a jinak v on-line marketingu, kde lze prezentovat více produktů a informace o nich vhodným způsobem uspořádat pomocí hypertextu;
- směru komunikace, jež je u klasického marketingu jednosměrná, kdežto on-line marketing umožňuje aktivní účast spotřebitele;
- nákladů a zdrojů, kde je ve výhodě on-line marketing, který šetří čas, peníze i zdroje. Firemní prezentace, katalogy, letáky mohou mít elektronickou podobu, internet lze využít také pro vnitropodnikovou komunikaci např. telefonování, maily, chat [4].

Internet nabízí různé služby, které lze využít pro účely marketingu, jako je Word Wide Web, elektronická pošta, diskusní skupiny a sociální sítě, konference, Internet Relay Chat, přenos souboru [4]. Tato práce se dále zabývá on-line marketingem využívajícím sociálních sítí, resp. sociální sítě Facebook.

2.1.1 On-line marketingový mix 4C a CRM

Marketingový mix je soubor veškerých nástrojů vyjadřujících vztah podniku k jeho okolí a sloužících k uskutečňování jeho podnikatelských záměrů [5].

Rozhodování o marketingovém mixu je stejně důležité pro on-line marketing jako pro marketing klasický. Marketing na internetu také využívá nástrojů marketingového mixu, jejich složení se však liší od klasických nástrojů 4P marketingu, a to proto že moderním trendem v on-line marketingu je orientace na zákazníka.

Základními prvky klasického marketingového mixu 4P jsou výrobek, cena, distribuce a komunikace, které jsou dále rozšířeny o další nástroje dle potřeb oborů, pro něž 4P nedostačují. Model 4P je orientovaný na produkt, nezohledňuje zákazníka a vnější podmínky, proto byla začátkem 90. let 20. století navržena nová koncepce Robertem Luterbornem nazvaná jako koncepce 4C tzv. mix zákazníka. Nástroje 4C odpovídají 4P, pouze se na ně díváme z pohledu zákazníka, tvoří je hodnota pro zákazníka (customer value) = produkt, celkové náklady zákazníka (customer's total costs) = cena, pohodlí (konvenience) = distribuce a komunikace (communication) = komunikace [4].

Orientace na zákazníka (viz Obrázek 2) místo na produkt je v moderní době samozřejmostí, úkolem firmy je neustále zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka v kratším čase, vyšší kvalitě a s využitím modernějších technologií než její konkurence, s tímto souvisí řízení vztahů se zákazníky, tzv. Customer Relationship Management (CRM).



Obrázek 2 – Systém CRM

Zdroj: [10]

Systémem CRM rozumíme soubor hardwarového vybavení a softwarových technologií, jehož úkolem je podpořit celkovou strategii podniku s cílem poznat jeho zákazníky, posílit, udržet a zvýšit jejich loajalitu a zájem o další výrobky a služby firmy. CRM je úspěšný právě

tehdy, když podnik dokáže získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a správně je aplikovat při vytváření svých nových obchodních procesů souvisejících s komunikací se zákazníkem [4].

2.1.2 **Webová prezentace versus Facebook**

Doposud nejvyužívanějším způsobem internetové prezentace firmy je zřízení vlastních webových stránek. Moderní trendy však doslova vybízejí firmy k zřizování profilů na sociálních sítích, ty by měly internetovou prezentaci společnosti pouze doplňovat, nikoli zcela nahrazovat. Ačkoli tvorba vlastního profilu na Facebooku je velmi snadná, zdarma, téměř okamžitě účinná, k tvorbě dlouhodobé podnikové strategie, získání a udržení loajálních zákazníků jsou vlastní webové stránky nutností.

Hlavní nedostatky internetové prezentace na Facebooku jsou:

- žádné vlastnictví. Firma není skutečným vlastníkem své facebookové prezentace, je pouze pronajímatelem místa na sociální síti. Facebook může kdykoli změnit svá pravidla, ztratit data či zrušit poskytování svých služeb,
- ne každý je na Facebooku. Celosvětová populace uživatelů internetu je mnohem vyšší než počet uživatelů Facebooku.
- Facebooková URL adresa nezajišťuje takovou profesionalitu a přitažlivost jako URL adresa klasické webové stránky. Právě z hlediska důvěryhodnosti a profesionality firmy je vhodné zachovat webovou prezentaci a profilem na sociálních sítích pouze rozšířit okruh dosahu na potenciální zákazníky.
- Ztráta SEO výhod. Například veškeré stisknutím tlačítka „To se mi líbí“ ve Vaší prezentaci posilujete návštěvnost Facebooku namísto návštěvnosti vlastních stránek.

Webová prezentace je mnohem účinnější než profil na Facebooku. Stránky na Facebooku mají svá omezení a firmám tím snižují možnost jedinečnosti [9].

2.2 Marketingové nástroje na Facebooku

Facebook nabízí celou řadu různých marketingových nástrojů sloužících k profesionální propagaci podniku, důležité je však mít stále na paměti, že je to především komunikační kanál:

- facebook reklama nebo sponzorovaný příběh jsou zpoplatněné nástroje, které umožňují zacílení propagace na konkrétně specifikovaného uživatele;
- facebook stránka je základním způsobem prezentace firmy na této sociální síti, její obdobou jsou facebook místa, která pracují s mobilními telefony, respektive s možností jejich geolokace, v současné době je to rozvíjející se novinka;
- facebook skupina je pro podnik hůře využitelným nástrojem než stránka, je vhodné ji využít v případě, že nás zajímá cílená komunikace o dané problematice v rámci úzkého okruhu uživatelů;
- facebook aplikace jsou velmi pokročilým nástrojem webové aplikace, většinou se využívají jako soutěže, hry a hlasování, jsou provozované na webovém hostingu, který má požadovanou podporu skript, databází a dalších specifických pravidel a omezení [12].

2.3 On-line komunikační mix

Existují různé způsoby marketingové komunikace firmy na internetu, každá z těchto forem slouží k realizaci jiného podnikového cíle a využívá jiných komunikačních prostředků. Základními složkami on-line komunikačního mixu jsou: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, virální marketing [4].

Komunikačními prostředky sloužící k podpoře značky jsou v prostředí internetu například reklamní kampaně, on-line Public relations, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming. Pro podporu prodeje se pak využívá například reklamy ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing, affiliate marketing [6].

2.3.1 Sociální síť jako nástroj komunikačního mixu

Význam sociálních sítí jako nástroje marketingu v současné době stále stoupá. Mnoho podniků si začíná uvědomovat, že bez prezentace na sociálních sítích přichází o nový zdroj

potenciálních zákazníků a jsou ochuzeny o informace potřebné k posílení pozic ve svém poli působnosti.

Podnik, který sociální sítě využívá, má možnost prezentovat své výrobky či služby, sledovat s nimi související diskuze, organizovat neformální marketingový výzkum, ale také zjišťovat informace o svých konkurentech, zaměstnancích apod. [6].

Sociální sítě však nejsou standardním prostorem pro reklamu, jejich uživatelé jsou vůči klasické marketingové komunikaci striktně imunní, nebo ji dokonce zcela odmítají, proto je třeba přistupovat k tomuto nástroji jiným způsobem a to tak, že podnik využije síly komunit a vyhledá takové nástroje komunikace, které jsou pro tento typ marketingu vhodnější [6]. Jedním z nejúčinnějších nástrojů úspěšného marketingu je osobní doporučení, je to takový stav, kdy uživatelé sami podnik doporučí na základě svých informací a zkušeností s ním, a právě na něj by se firmy při své prezentaci měly zaměřit.

Marketingové působení v sociálních sítích může mít různé formy, uvádějí se tyto:

- monitoring postojů a názorů v diskuzích na fórech, blozích, konferencích apod.;
- nabídka vhodné formy spolupráce neaktivnějším diskutérům či blogerům;
- umístění vhodných videoklipů nebo fotografií na YouTube a další servery umožňující sdílení obsahu;
- vytváření diskusních fór ke značce či produktu či aktivní účast v již vzniklých fórech;
- vytvoření firemního blogu;
- založení profilu značce ve vybraných sociálních sítích;
- vytváření aplikací, do nichž mohou uživatelé vkládat nápady týkající se firmy či značky, včetně možnosti hlasování o nejlepších z nich;
- realizace vhodných PR aktivit, vydávání speciálních tiskových zpráv pro oblast sociálních sítí (social media press release);
- informační zdroj pro sběr dat o zaregistrovaných uživateli;
- prostor pro virální marketing [6].

Účinnost marketingové komunikace na sociálních sítích závisí na tom, aby byla prováděná aktivně a aktuálně, to vyžaduje finanční prostředky, kvalitní lidské zdroje a respektování

principů chování uživatelů na internetu a sociálních sítích zvláště, přičemž je třeba zohlednit to, že v současnosti sociální sítě dostatečně nepokrývají všechny věkové a sociální skupiny.

Měření účinnosti marketingové komunikace v sociálních sítích je také obtížné, probíhá spíše nepřímo prostřednictvím sledování vývoje návštěvnosti uživatelů na firemních internetových stránkách či při existenci profilu v sociálních sítích formou monitoringu počtu návštěv.

3 PREZENTACE PODNIKU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Především je dobré si uvědomit, že právě sociální síť je vhodným prostředkem pro typ reklamy, všeobecně uznávaný za nejúčinnější, a tím je osobní doporučení. Doporučení služby nebo výrobku na základě vlastní osobní zkušenosti je velmi účinným nástrojem podpory prodeje, ale i firmy jako takové. Právě díky „zkrácení“ vzdáleností a urychlení komunikace v rámci jednotlivých skupin a také mezi nimi, je osobní doporučení bezpochyby nejvýznamnějším nástrojem podpory podnikání, kterou sociální sítě nabízejí.

Přínosy prezentace podniku na sociálních sítích lze shrnout do následujících bodů:

- moderní komunikační kanál pro stálé i nové zákazníky;
- možnost osobního oslovení specifické cílové skupiny;
- oživení a rozšíření stávající formy komunikace;
- levné a efektivní získání zpětné vazby od klientů;
- možnost rychle a levně informovat klienty a zákazníky;
- jednoduchá forma sběru materiálů od fanoušků;
- potenciál virálního marketingu [17].

3.1 Prezentace značek na Facebooku v ČR

Přestože jsou sociální sítě dnes již běžným komunikačním nástrojem, stále existuje velké množství podniků, které je sice využívají, ale zdaleka ne tak efektivně, jak by si tento relativně nový marketingový nástroj zasloužil. Jsou to především takové organizace, které v rámci své prezentace na internetu sází především na vlastní webovou prezentaci. Na druhou stranu je ale potřeba říci, že stále více podniků si uvědomuje, že nestačí být vidět pouze díky webové prezentaci, a že právě sociální sítě nabízí jakési rozšíření možností zviditelnění organizace na internetu.

Sociální sítě nabízejí možnost sledování zpětných vazeb a reakcí zákazníků či návštěvníků, a právě tato jejich vlastnost by měla být důvodem pro jejich zapojení do podnikové infrastruktury, bývá však ve spoustě případů opomíjena a prezentace firmy na sociální síti se tak stává pouze prostředkem šíření masové reklamy na její výrobky, služby nebo značky.

Dle serveru www.socialbakers.com má Facebook v České republice 3 613 240 uživatelů, toto číslo nás řadí na 43. pozici v počtu uživatelů Facebooku dle jednotlivých zemí. Server

socialbakers také sleduje vývoj facebookové propagace 347 vybraných značek na českém trhu viz Obrázek 3.



Obrázek 3 – Přehled Facebookových stránek dle počtu fanoušků v ČR v květnu 2012

Zdroj: [7]

Z Obrázek 3 je patrné, že značka Xparfemy.cz mající největší počet fanoušků patří zároveň mezi značky, které nejvíce o své fanoušky přichází. Naproti tomu lze říci, že firma Vodafone patří v současnosti do Top 10 v počtu fanoušků si vede velmi dobře, protože se umístila na druhém místě v počtu nárůstu fanoušků za týden. Z dlouhodobého hlediska jsou tyto změny počtu fanoušků relativní záležitostí a závisí pouze na konkrétní společnosti, jak s danými informacemi naloží. V měsíci červenci 2012 byly první tři pozice žebříčku obsazené stejnými společnostmi, společnost Xparfemy.cz však měla o 2 tisíce fanoušků méně než v květnu téhož roku, Kofola a Slevomat získali 1 tisíc nových fanoušků, stejně tak společnost Vodafone.

3.2 Výběr sociální sítě pro prezentaci podniku

Jak jsem již uvedla v předchozím textu, existuje nepřehledné množství sociálních sítí, ne všechny jsou vhodné pro podnikovou prezentaci, ne všechny jsou vhodné pro konkrétní typ podniku. Jakým způsobem tedy vybrat sociální síť, kde se firma bude prezentovat?

Před tím než dojde ke konkrétní firemní prezentaci na sociálních sítích je potřeba stanovit:

- čeho chceme prezentací dosáhnout;
- jaká cílová skupina nás zajímá;
- jaké finanční prostředky chceme investovat;
- kdo se bude prezentaci za podnik spravovat.

3.2.1 Cíle prezentace podniku na sociální síti

Podnik, jehož záměrem je využít sociální sítě právě k marketingovým účelům, tedy k účelům propagace vlastních produktů a služeb, a zvýšení jejich prodejnosti, se bude snažit o to, aby získal co největší počet uživatelů sítě, ať už fanoušků, konkurentů, přímých zákazníků, a přimět je k tomu, aby podniková sdělení a příspěvky komentovali, reagovali na ně, sdíleli je s dalšími uživateli v rámci své sociální sítě, případně doplňovali o vlastní sdělení.

Podnik, který působí v tak specifickém oboru, pro nějž nemá smysl své produkty či služby veřejnosti nabízet (např. výrobce zařízení pro výzkumný ústav), může využívat sociální sítě například pouze jako komunikační kanál určený čistě k interní komunikaci v rámci organizace samotné, proto pro něj pak bude důležité, zda je sociální síť dostatečně srozumitelná pro jeho zaměstnance [16].

Velké množství firem se bude snažit využít sociálních sítí jak k propagaci vlastních produktů a služeb tak jako interního komunikačního kanálu.

3.2.2 Cílová skupina

Cílová skupina uživatelů, na které je prezentace na sociálních sítích orientovaná se samozřejmě liší, dle pole působnosti dané organizace. Jiné uživatele bude hledat kadeřnický salón, jiné podnik prodávající zemědělská zařízení, jiné restaurace, automobilka, personální agentura atd.

Jinak se bude chovat prezentace firmy, která chce pouze prohlubovat vztahy se současnými zákazníky, případně zjišťovat zpětnou vazbu a jinak také prezentace firmy, jejímž záměrem je získat zákazníky úplně nové.

3.2.3 Investice finančních prostředků

Tvorba a samotná existence stránky nebo skupiny na sociální síti je relativně bezplatná, respektive není zpoplatněn pronájem „místa“ prezentace, ale její tvorba samozřejmě vyžaduje jisté náklady, ať už je realizována vlastními silami, či prostřednictvím externího subjektu.

Prostřednictvím stránek či skupin může tedy firma šířit svá sdělení zdarma, to se hodí v případě, že je záměrem firmy udržet a prohloubit vztahy se stávajícími zákazníky a zajistit zpětnou vazbu. Zde je však potřeba o to více se zaměřit na styl a způsob vystupování na dané sociální síti, aby její využití jakožto nástroje podpory podnikání mělo smysl, aby organizace skutečně sledovala zpětné vazby a reakce svých zákazníků, přizpůsobovala se novým požadavkům, aby nedošlo k tomu, že sociální síť bude využita jen k masovému šíření reklamy na svou značku či své produkty.

Sociální sítě nabízejí také možnost placené reklamy, u Facebooku je to tzv. PPC reklama, kterou v současné době stále více podniky využívají. PPC reklama na Facebooku, je reklama již zaměřená na charakteristiku konkrétního uživatele a jeho potřeby, je možné ji velmi přesně zacílit (viz Obrázek 3) jak demograficky tak sociograficky [8]. Při definování zacílení dokáže Facebook provést odhadovaný propočít uživatelů, na které se dané zacílení vztahuje. Platba za PPC reklamu je dvojího typu:

- CPC – cena za prokliknutí reklamy, použije se v případě, že inzerce vede pryč z Facebooku, což je ve většině případů vlastní webová prezentaci podniku, případně to může být rovnou objednávkový formulář apod.
- CPM – cena za 1000 zobrazení reklamy, tu je vhodné použít v případě, že sháníme nové „fanoušky“ své stránky na Facebooku, nebo chceme zvýšit počet instalací vlastní aplikace [12].

Obrázek 4 – Zacilení reklamy na Facebooku

Zdroj:[12]

Placenou reklamu nabízí také Twitter, jsou to tak zvané „Promoted Tweets“. Placené tweety jsou vlastní inzeráty, které se zobrazují pouze uživatelům, kteří značku z vlastní vůle sledují. Zobrazují se na začátku nových zpráv, což zvyšuje šanci jejich zaznamenání uživatelem, avšak každý takový tweet se uživateli zobrazí pouze jednou a při dalším přihlášení propadne na „dno“ stránky [23].

Placené Tweety jsou zajímavé tím, že inzerent vytvoří poptávku po uživatelích, kteří budou jeho Tweety kupovat, uživatelé se sami přihlásí se zájmem šířit jeho reklamní sdělení dál, protože to pro ně znamená možnost výdělku. Podnik si vybere dle vlastních požadavků, který z „twitteristů“ bude reklamní sdělení tweetovat [20].

Za vhodnější způsob placené reklamy je považován nástroj PPC reklama na Facebooku než Promoted Tweet na Twitteru především proto, že PPC reklama na Facebooku je cílena na nové uživatele.

3.2.4 Správce prezentace na sociální síti

Spolu s rozmachem sociálních sítí se spousta firem specializuje na poradenství týkající se právě prezentace na těchto místech. Podniky tak mohou využít služeb externistů profesionálů, kteří jsou schopni vybrat vhodnou sociální síť pro danou organizaci na míru, prezentaci zde vytvořit a spravovat.

Velké množství organizací však správu stránky či skupiny na sociální síti nechává v rukou vlastního marketingového oddělení, existuje-li takové ve firmě, nebo v rukou k tomuto účelu zvolených zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou již běžným marketingovým nástrojem a komunikačním kanálem vůbec, existuje také velké množství institucí poskytujících vzdělávací kurzy zaměřené právě na ně.

3.3 Způsob úspěšné prezentace na sociálních sítích

Neexistuje univerzální návod, který by přesně popisoval, jak se má podnik na sociální síti chovat, aby byla jeho prezentace úspěšná, existují však určitá obecná doporučení, vyplývající z předchozích kapitol, která tomu mohou být nápomocna.

- Konkrétní stanovení cílů a následná možnost je změřit. Potřeba jasně definovat cíle, byla v této práci již několikrát zmíněna, zde se jedná o širší přístup k cílům a to také z pohledu odpovědných osob za jejich plnění, stanovení kompetencí v rámci podniku.
- Design prezentace, protože to je vizitka organizace a první věc, kterou uživatel zaznamená, navštíví-li danou prezentaci, ideálně by měl být v souladu s image firmy, který prezentuje na svých tištěných materiálech a vlastní webové prezentaci.
- Komunikace s uživateli, navázání konverzace s nimi, ve významu pravidelného reagování na příspěvky uživatelů, podněcování jejich účasti v diskuzích například pomocí anketních otázek nebo i jiných aplikací, které sociální sítě nabízí. Přičemž je důležité dát svým uživatelům najevo, že jejich příspěvky podnik podněcuje k akci, že není k jejich názorům lhostejný, případně je možné je i odměnit.
- Zveřejňování zajímavého obsahu, jako jsou fotografie, videa atd., uživatelé sociální sítě rádi nahlédnou například do zákulisí organizace. Fotografie a videa jsou stále jedním z nejpobulárnějších obsahů, které sociální sítě nabízejí, jsou vhodným nástrojem právě pro rozproudení komunikace a přilákání dalších návštěvníků

- Sledování chování konkurence, které může být pro danou organizaci inspirací nebo také varováním, jak postupovat při působení na sociálních sítích.
- Vytvoření vlastních reklam, sponzorovaných příběhů atd.

4 JINÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO PODPORU PODNIKÁNÍ

Sociální sítě jsou také vhodným nástrojem pro vnitropodnikovou komunikaci. Za hlavní výhody jsou považovány následující:

- Umožňují komunikaci s okamžitou odezvou i na větší vzdálenosti, což společnosti jednak ušetří náklady za využití jiných komunikačních kanálů, jako je například mobilní telefon, komunikaci urychlí (například oproti emailu) a umožní také komunikaci většího množství osob v rámci dané organizace zároveň, což může ušetřit případné náklady za cestování apod.
- Jsou prostředkem motivace zaměstnanců, kteří mají možnost sledovat aktuální dění ve firmě, například vývoj nových výrobků, úspěchy na poli působnosti organizace, podílet se na tvorbě těchto úspěchů a být za to veřejně oceňováni
- Prostředek posílení týmového ducha, zaměstnanci mají možnost se vzájemně poznat i na velké vzdálenosti z očí do očí, díky fotografiím a informacím, které vyplní ve svém profilu, vědí tak, s kým v rámci firmy komunikují, i když se s danou osobou nikdy osobně nesešli.

5 PREZENTACE ORGANIZACE ACRONIA

5.1 O organizaci Acronia

Skupina historického tance Acronia je polo-profesionální organizace, jejíž náplní je realizace vystoupení historických tanců z období středověku (gotiky a renesance), ale i tanců s jiným tematickým zaměřením, jako jsou například tance cikánské či masopustní. Skupina ve svém oboru působí již 12 let, v novém složení od roku 2010, funguje pod záštitou pražského grafického studia Acrodesign, jehož provozovatelem je jediný vlastník pan Michal Kohout.

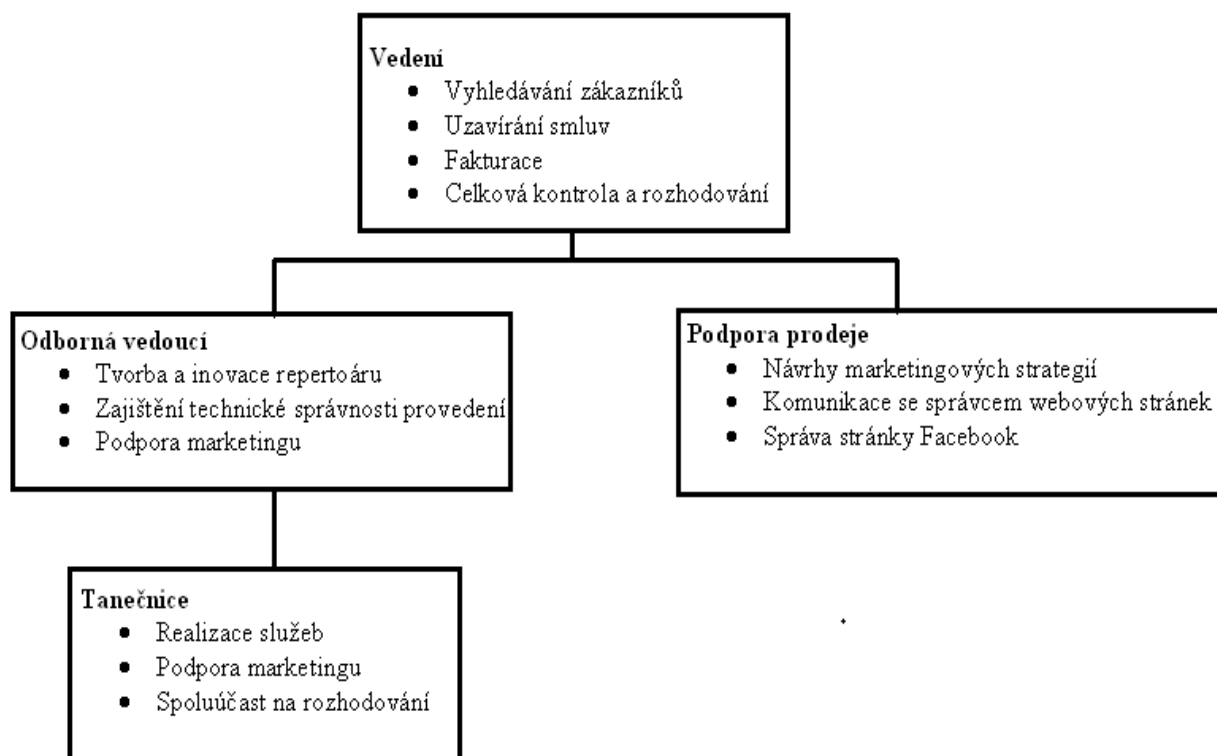
Skupina Acronia působí v oboru, který není příliš ziskový a v němž je celkem silná konkurence, největšími konkurenty skupiny jsou Trn v oku a Siderea, samozřejmě obdobných skupin je mnohem více, výše zmínění konkurenti byli vybráni dle úrovně podobnosti vybavení a nabízeného repertoáru.

Zákazníky skupiny Acronia tvoří různé instituce jak státní, např. Magistrát hl. m. Prahy, Pražská informační služba, Magistrát města Karlovy Vary, Obec Budětice, tak soukromé výdělečné organizace jako například vinárna U staré studny, Aviko ČR s.r.o., či občanská sdružení například Česká korouhev a další.

Zákazníci skupiny Acronia tedy tvoří organizace ziskového i neziskového charakteru působící v různých odvětvích, mohou jimi též být soukromé osoby, je třeba při výběru vhodné sociální sítě přihlížet též k tomu, zda dosavadní zákazníci (případně též budoucí zákazníci) dané sociální sítě využívají přímo jako organizace nebo alespoň nepřímo, tedy využívají je jejich zaměstnanci.

5.1.1 Struktura organizace Acronia

Skupina Acronia se v současnosti sestává z 5 tanečnic a obchodního vedoucího pana Michala Kohouta. Odpovědnosti a pravomoci jednotlivých členů se vzájemně prolínají. Organizační schéma znázorňuje Obrázek 5.



Obrázek 5 – Organizační schéma skupiny Acronia

Zdroj:vlastní zpracování

Marketingovou podporu mají v reálu na starosti všichni členové skupiny, bylo rozhodnuto, že jeden z členů, bude mít hlavní zodpovědnost nad správou sociální sítě, ale vkládání a kontrola příspěvků musí být umožněna všem ostatním členům, sociální síť tak musí být splňovat požadavek na intuitivní a snadné ovládání.

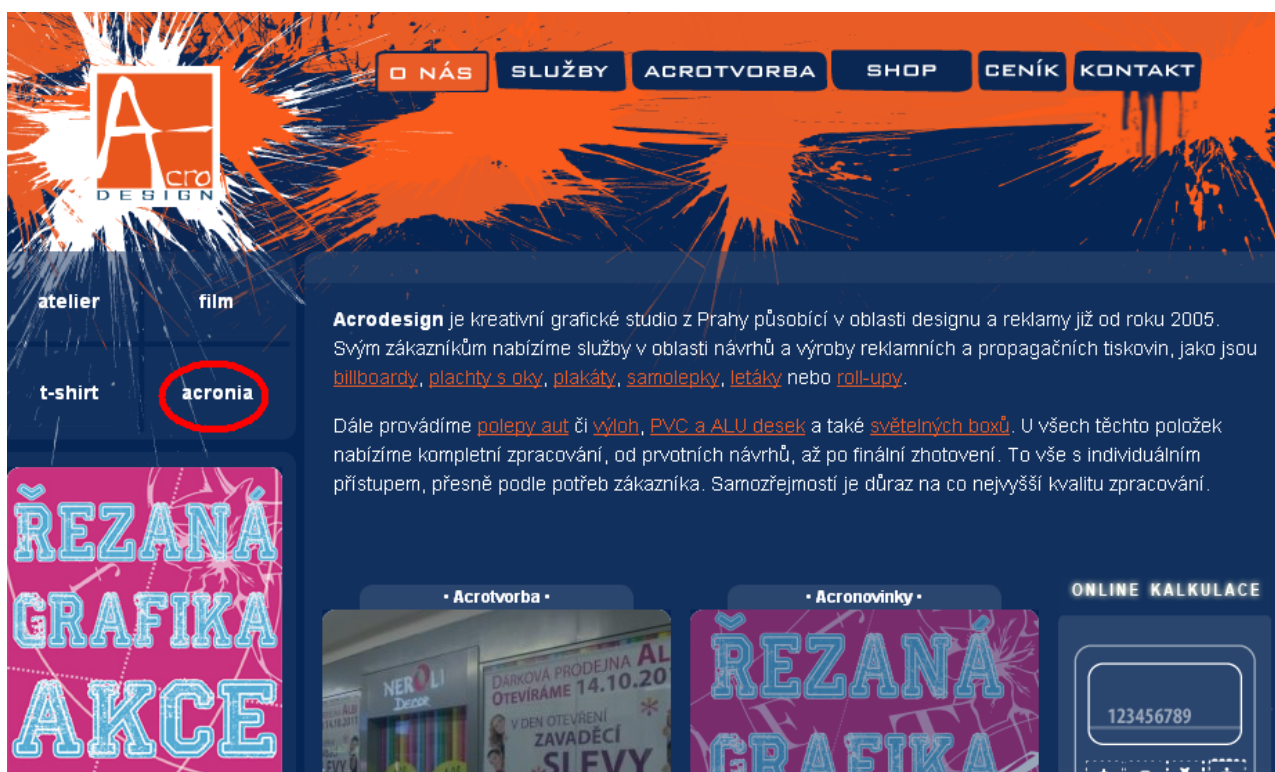
5.1.2 Současná ekonomická situace

Skupina Acronia v současné době realizuje svá vystoupení víceméně nárazově, obchodní zakázky jsou získávány především na doporučení nebo ze známosti.

Frekvence vystoupení je nepravidelná, dá se říci sezónní, nejvíce zakázek je realizováno v období vánočních svátků, kdy o služby skupiny mají zájem např. města, jako program na vánoční trhy, nebo podniky v rámci podnikových večírků, dále pak v období letních měsíců, kdy jsou realizovány dětské dny, zahajování návštěvní sezony různých památek, pořádání historických bitev apod.

5.1.3 Používané marketingové nástroje

Skupina Acronia nechce investovat finanční prostředky do marketingu, proto se orientuje na svou prezentaci především na internetu, v menší míře pak v tištěné formě. Hlavním způsobem prezentace jsou proto jednoduché webové stránky, které však nejsou samostatné, ale jsou součástí webové prezentace grafického studia Acrodesign viz Obrázek 6.



Obrázek 6 – Umístění webové prezentace skupiny Acronia

Zdroj:[1]

Obrázek 6 ukazuje odkaz na webovou prezentaci skupiny Acronia zvýrazněn červeným kroužkem, po kliknutí na tento odkaz se návštěvník stránek dostane na internetovou stránku skupiny, na kterou se může dostat též přímým zadáním adresy www.acronia.cz do internetového prohlížeče.

Webová prezentace skupiny je upravována a spravována externě, společnost zde tedy nemá možnost samostatně aktualizovat například fotogalerii či kalendář událostí.

Dalším způsobem propagace skupiny jsou jednoduché vizitky, letáky, plakáty, e-pohlednice apod., jejichž výroba je realizována právě grafickým studiem Acrodesign.

Vzhledem k ekonomické situaci a současné formě webové prezentace organizaci bude zajímat výběr takové sociální sítě, která bude finančně minimálně nákladná, a která umožní

propojení s webovými stránkami tak, aby i bez aktualizace webové prezentace mohli její návštěvníci sledovat aktuální dění ve skupině.

5.2 Cíle skupiny Acronia

Hlavním cílem skupiny Acronia je zvýšit frekvenci svých vystoupení, a tím také zvýšit příjmy skupiny. Je tedy potřeba zajistit větší viditelnost skupiny, tak aby její potenciální zákazníci mohli skupinu snadno a rychle vyhledat, a především skupinu kontaktovat.

Důležité také je, aby prezentace skupiny byla trendy, nabízela aktuální informace o tom, kde byla či bude skupina k vidění, které mohou být doprovázené obrazovým materiálem. Skupina chce také získat zpětnou vazbu od diváků, kterou by využila například ke změnám a rozšíření repertoáru.

5.3 Analýza sociálních sítí

Sociálních sítí v současnosti existuje velké množství, aby jejich využití pro propagaci firmy bylo efektivní, je třeba stanovit vhodná kritéria, která pak výběr vhodné sociální sítě usnadní, je potřeba přihlídnout ke zdrojům organizace a uvědomit si, kolik osob se může správně sociálních sítí věnovat a kolik finančních prostředků chce organizace pro tento účel vyčlenit a další.

Jak bylo již několikrát zmíněno, skupina Acronia má omezené možnosti, co se týče potenciálu jak lidských tak finančních zdrojů, proto je třeba zvolit pouze jednu sociální síť, kde bude prezentace firmy probíhat.

5.4 Srovnávací kritéria

Srovnávací kritéria vyplývají z článků 5.1, 5.1.1, 5.2 a byla identifikována též další, která autor považuje za důležitá. Některá kritéria, která by byla důležitá, splňují všechny z uvažovaných sociálních sítí, proto jsou uvedeny pouze okrajově, jedná se o:

- komunikace v reálném čase, tedy schopnost okamžitě zveřejnit zprávu ostatním stranám
- obousměrné komunikace s více subjekty najednou, tedy schopnost informovat více subjektů najednou
- schopnost evidovat historii, slouží především k retrospekci a pozorování

Skutečně hodnocená kritéria:

- **Přítomnost stálých zákazníků** – na základě rozhovoru s členy skupiny byli identifikováni zákazníci, kteří v předchozích letech nejčastěji skupinu objednávali, ve vybraných sociálních sítích pak bylo zkoumáno, zda zde tito mají své profily, jednalo se o Českou korouhev, Pražskou informační službu a vinárnu U staré studny
- **Existence profilů členů skupiny** – na základě rozhovorů s členy skupiny bylo zjištěno, na kterých sociálních sítích mají své profily
- **Finanční nákladnost** - zkoumána výše finančních investic nutných pro založení prezentace na dané sociální síti
- **Možnost propojení kalendáře** – možnost spravovat kalendář událostí jedním směrem, tj. zadat na sociální síti s tím, že bude viditelné na webu.
- **Přítomnost konkurence** - pomocí vyhledávání na sociálních sítích bylo zjišťováno, kde se konkurence vyskytuje, sledovány byly skupiny Trn v oku a Siderea.

Tabulka 2 – Výběr sociální sítě dle zadaných kritérií

Sociální síť	Facebook	Twitter	Google+
Přítomnost zákazníků	3/3	0/3	0/3
Existence profilů členů skupiny	5/6	1/6	1/6
Finanční nákladnost	Minimální	Minimální	Minimální
Možnost propojení kalendáře	Ano	Ne kalendář	Ne kalendář
Přítomnost konkurence	2/2	0/2	0/2

Zdroj: vlastní

Dále byl proveden jednoduchý průzkum trh. Přímo po tanečním vystoupení skupiny byli diváci požádáni o emailovou adresu, na kterou byl následně zaslán jednoduchý dotazník, který vyplnilo celkem 15 respondentů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pokud respondent má profil na sociální síti, je to primárně na Facebooku. Více než 50% respondentů má na sociální síti 100-200 přátel,

přičemž většinu z nich znají osobně. Většina respondentů je ochotna doporučit firmu, značku nebo podnik, s kterým má kladnou zkušenost, na sociální síti svým přátelům. Naproti tomu se však ukázalo, že sami nejsou až tak ochotní se na profil doporučené firmy, značky nebo podniku podívat, ve většině případů závisí na konkrétní situaci. Přes 50% dotazovaných vyjádřilo svůj zájem navštívit profil skupiny Arconia s tím, že největší zájem bude o fotografie. Detailní výsledky dotazníkového šetření uvádí příloha.

Výsledná volba pak jasně ukázala na sociální síť Facebook, která má v Evropě největší počet uživatelů a kterou využívají ke své propagaci oba hlavní konkurenti skupiny Siderea a Trn v oku.

5.5 Stránka nebo profil na Facebooku

Jak bylo již dříve zmíněno, profily jsou vhodné pro prezentaci soukromých osob, pro prezentaci firmy je vhodné vytvořit stránku.

Stránky na Facebooku jsou bezplatným a jednoduchým nástrojem, který je k dispozici organizacím, v jejichž zájmu je vlastní propagace na internetu, navázání komunikace s novými i stávajícími zákazníky, ale také komunikace v rámci vlastní organizace. Jelikož se jedná o nástroj bezplatný, bude vhodné jej pro organizaci Arconia použít.

Díky Facebooku má společnost možnost být se svými zákazníky, zaměstnanci, konkurencí, dodavateli, atd. kteří mohou být on-line nejen prostřednictvím svých počítačů ale také mobilních telefonů, v nepřetržitém spojení.

6 NÁVRH

Tvorba stránky na Facebooku je jednoduchá (možno využít průvodce tvorbou stránky), jednotlivé kroky souvisle a logicky navazují, ukázka z profilové stránky viz Obrázek 7.



Obrázek 7 – Ukázka z facebookového profilu skupiny Acronia

Zdroj: [11]

6.1 Propojení Facebooku a webových stránek

Facebook nabízí několik možných propojení s webovými stránkami a to prostřednictvím Plug-inů. Sociální plug-in je doplňkový nástroj, který rozšiřuje možnosti Facebooku. Pro účely společnosti Acronia bylo navrženo použít způsob Like Box viz Obrázek 8.



Obrázek 8 – Návrh propojení Facebooku s webovou prezentací Acronia

Zdroj:[16]

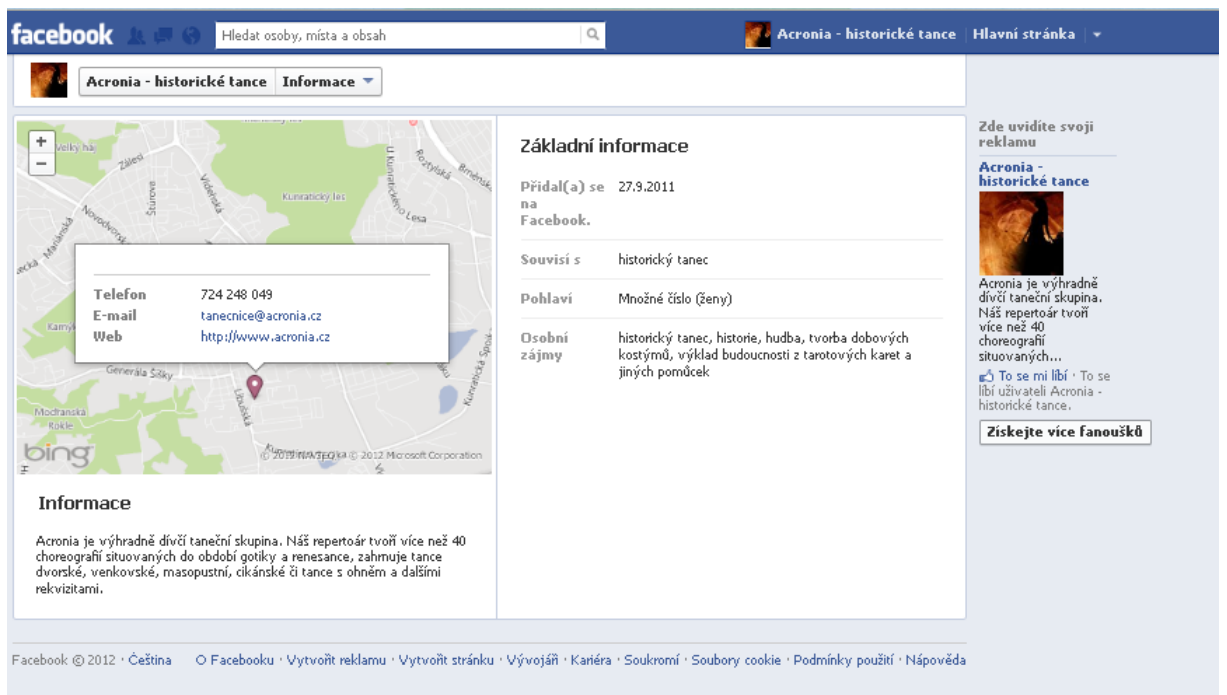
Obrázek 8 znázorňuje funkci, kterou Facebook přímo nabízí a jejímž výsledkem je jednosměrné propojení z Facebooku na webovou prezentaci skupiny. Stisknutím tlačítka Get Code, je automaticky vygenerován zdrojový kód, který je následně umístěn na webové stránky. Výsledkem tedy je html kód, který bude přidán na webovou prezentaci skupiny Acronia. Like box umístěný dle rozhodnutí skupiny pod záložkou kontakty znázorňuje Obrázek 9.



Obrázek 9 – Like box na webové prezentaci skupiny Acronia

Zdroj:[1]

Ze stránky na facebooku je webová prezentace skupiny Acronia dostupná prostřednictvím vhodně umístěných odkazů např. v záložce „O mě“ viz Obrázek 10.

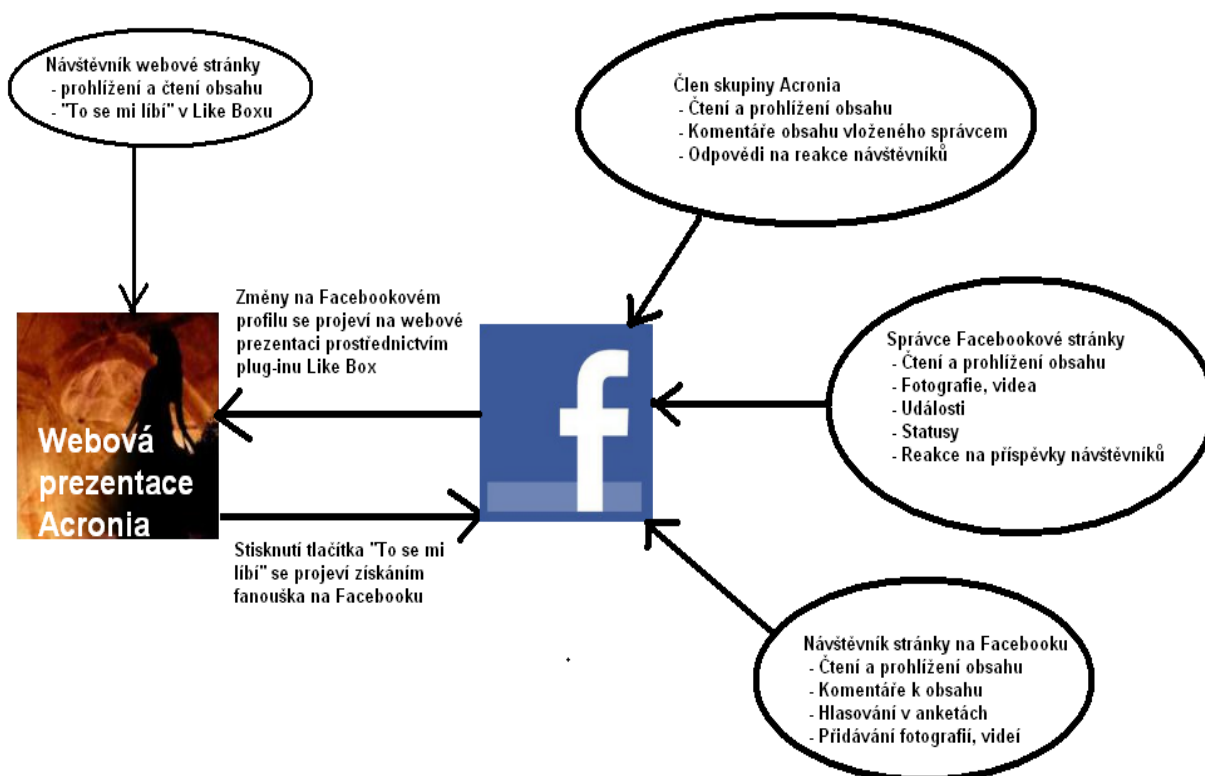


Obrázek 10 – Základní informace o skupině Acronia na Facebooku

Zdroj: [11]

6.2 Facebooková prezentace

Po zřízení stránky na Facebooku a jejím propojení s webovou prezentací skupiny je potřeba zajistit, aby zvolený správce Facebookové prezentace organizace pravidelně aktualizoval zveřejňovaný obsah, komentoval příspěvky svých zákazníků a ostatních návštěvníků, a to vše ve vhodných časových intervalech.



Obrázek 11 – Propojení Facebooku a webové prezentace skupiny Acronia

Zdroj:vlastní zpracování

6.3 Nástroje Facebooku pro kontrolu

Facebook nabízí různé nástroje, kterými lze sledovat úspěšnost vlastních realizovaných marketingových kampaní, jsou jimi především různé přehledy obsahující grafické a datové údaje k návštěvnosti stránek. Facebook nabízí možnost si tyto přehledy vyexportovat, pro ukázkou viz Tabulka 3.

Tabulka 3 – Vybrané přehledy z exportu statistik z Facebook

Datum	Týdně Stránka příspěvků	28 dní Stránka příspěvků	Dlouhodobý Celkový počet fanoušků	Denně Přátelé fanoušků
-------	-------------------------------	--------------------------------	--	------------------------------

1.5.2012	2	6	136	37528
2.5.2012	1	6	136	37538
3.5.2012	1	6	136	37407
4.5.2012	1	6	136	37650
5.5.2012	1	6	136	37679
6.5.2012	1	6	136	37707
7.5.2012	0	6	136	37716
8.5.2012	2	8	137	37763
9.5.2012	2	8	137	37791
10.5.2012	2	8	137	37819
11.5.2012	4	10	138	37829
12.5.2012	13	19	137	37904
13.5.2012	13	19	137	37716
14.5.2012	13	19	137	37669

Zdroj: [11]

Díky nástrojům, které Facebook nabízí, není potřeba provádět úpravy webové prezentace pro každou aktualitu, kterou chce skupina zveřejnit, jednoduše tuto aktualitu umístí na své facebookové stránce, a ta se poté zároveň projeví na webových stránkách v Like Boxu. Prostřednictvím Facebooku se skupině Acronia rozšiřuje fotogalerie o fotografie pořízené jejími fanoušky viz Obrázek 12.



Obrázek 12 – Ukázka z facebookové fotogalerie skupiny Acronia

Zdroj: [11]

Zároveň návštěvník webové prezentace skupiny Acronia získá díky Like Boxu informaci o tom, že Acronia má na Facebooku své stránky a může se stisknutím tlačítka „To se mi líbí“ stát jejím fanouškem.

Integrací Facebookové stránky a své vlastní webové prezentace skupina Acronia získá možnost zviditelnit se pro své okolí: fanoušky, konkurenci, zákazníky, s minimálními nároky na financování i čas.

ZÁVĚR

Práce ve své první části postihuje seznámení s pojmy média a sociální sítě, dále se zaměřuje na informace o současném stavu sociálních sítí, respektive o jejich rostoucí popularitě, seznamuje stručně s vybranými sociálními sítěmi Facebook, Twitter a Google+. Pozornost je také věnována marketingovým pojmům 4P a 4C v souvislosti s on-line marketingem.

Ve své hlavní části práce popisuje možnosti sociální sítě jako nástroje podpory podnikání, které jsou celkem rozsáhlé. Sociální sítě umožňují získání okamžité reakce na zveřejněný obsah i na větší vzdálenosti, čímž dochází k celkovému zrychlení komunikace, slouží jako motivační prvek pro zaměstnance podniku, či jako prostředek posílení týmového ducha, jejich největší přínos však tato práce spatřuje ve využití sociálních sítí jako nástroje marketingu, kterému je v textu práce věnována největší pozornost.

Funkce sociální sítě jako marketingového nástroje jsou porovnávány oproti klasické prezentaci podniku na webových stránkách, z tohoto porovnání vyplývá, že existence webových stránek je primárním nástrojem on-line marketingu z důvodu zajištění prestiže a důvěryhodnosti, avšak existence profilu podniku na sociální síti mu otevírá širší pole působnosti, větší možnosti k získání potenciálních zákazníků a především informací, které jsou pro jeho další rozvoj nepostradatelné. Ideální stavem tedy je, když organizace má svou vlastní webovou prezentaci a zároveň také vhodně spravovaný profil na sociální síti.

Vzhledem k tomu, že sociálních sítí existuje mnoho, zabývá se tato práce také přístupem k výběru vhodné sociální sítě s ohledem na to, jaké jsou cíle prezentace podniku na sociálních sítích, jaká je jeho cílová skupina, jaké finanční prostředky je firma ochotná do této prezentace investovat, a kdo bude tuto prezentaci spravovat. Dle těchto kritérií může různým podnikům vyhovovat naprosto jiná sociální síť. Práce také uvádí jakýsi návod k úspěšné prezentaci na sociálních sítích, který stručně a výstižně popisuje, jak se na sociální síti chovat, aby prezentace podniku splnila svůj účel.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem může být využití sociálních sítí přínosem pro podporu podnikání a jakým vhodným způsobem integrovat osobní profil firmy vytvořený na sociální síti do podnikové prezentace. Ke zjištění skutečné funkčnosti sociálních sítí jako nástroje podpory podnikání, byl vytvořen profil pro organizaci Acronia na sociální síti Facebook. Vytvoření samotného profilu předcházela výběr vhodné sociální sítě právě na míru této organizace. Při tomto výběru byly uskutečněny rozhovory s jednotlivými členy

organizace a také proveden krátký průzkum mezi diváky jednoho z vystoupení realizovaných skupinou Acronia. Během dotazníkového šetření mezi diváky organizace Arconia bylo zjištěno spoustu zajímavých poznatků, které zřetelně potvrdili sociální síť Facebook jako nejvhodnějšího adepta k umístění profilu skupiny Acronia. Profil skupiny je tedy přístupný na adrese <http://www.facebook.com/AcroniaHistorickeTance>.

Současné webové stránky skupiny Acronia jsou spravovány externě a řešeny tak, že jakákoli úprava textu či fotogalerie stojí organizaci peníze. Díky vytvoření profilu skupiny na Facebooku a integraci s webovými stránkami pomocí Like Boxu nyní nabízí webová prezentace skupiny vždy aktuální informace o připravovaných či uskutečněných vystoupeních. Realizace tohoto propojení i aktualizace profilu skupiny je uživatelsky nenáročným krokem a právě díky svému facebookovému profilu od doby jeho aktivního udržování v říjnu roku 2011 získala organizace 140 fanoušků a 5 zakázek na vystoupení.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Acrodesign – Velkoplošný tisk. [online]. 2010 [cit. 10. 5. 2012] Dostupné z WWW: <<http://www.acrodesign.cz>>
- [2] Acronia – skupina historického tance. [online]. 2011 [cit. 10. 5. 2012] Dostupné z WWW: <<http://www.acrodesign.cz/acronia/kontakt/>>
- [3] Bizmag.eu [online]. 2011 [cit. 10. 11. 2011] Budoucnost: Sociální sítě a Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.bizmag.eu/news/budoucnost-socialni-site-a-facebook/>>
- [4] BLAŽKOVÁ Martina, Ing., Ph.D. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Česká republika: Grada Publishing, a.s.. 2005. 156 s. ISBN: 80-247-12-1095-1
- [5] BOUČKOVÁ Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck. 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1
- [6] BUSINESSINFO.CZ [online]. 2010 [cit. 5. 12. 2011] Komunikační mix na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=3>>
- [7] Czech Republic Facebook Statistics. Sociabakers [online]. 2012 [cit. 31. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>
- [8] DOBRÝWEB. PPC trochu jinak – jak na Facebook? [online]. 2009 [cit. 20. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/ppc-trochu-jinak>>
- [9] Enconsultancy [online]. 2012 [cit. 3. 3. 2012] ROBLES Patricio. *Websites vs Facebook Pages: which URL should you promote?*. Dostupné z WWW: <<http://econsultancy.com/uk/blog/5503-websites-versus-facebook-pages-which-url-should-you-promote>>
- [10] Enterprise CRM. [online]. 2012 [cit. 28. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ekmgroup.co.uk/>>
- [11] FACEBOOK. Acronia – historické tance. [online]. 2012 [cit. 20. 06. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/AcroniaHistorickeTance>>
- [12] FACEBOOK. Facebook centrum nápovědy. [online]. 2012 [cit. 20. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/>>

- [13] HOWARD, Tharon W. *Design to Thrive: Creating Social Network and Online Communities*. USA: Morgan Kaufmann Publisher. 2010. 234 s. ISBN: 978-0-12-374921-5
- [14] INDEX Internet trading center [online]. 2009 [cit. 10. 11. 2011] NOVOTNÝ, Miloš: Web 2.0 jako důležitý milník v evoluci webu. Dostupné z WWW: <<http://www.indextrade.cz/clanky/web-20-jako-dulezity-milnik-v-evoluci-webu>>
- [15] Kessler, Serah. Mashable Social Media. Social Network Wars: How The Five Major Platforms Stack Up (Infographic). [online] 2011 [cit. 28. 6. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2011/08/10/social-network-comparison/>>
- [16] KOLAŘÍK, Jiří. Koldovo blog v novém. [online]. 2010 [cit. 20. 05. 2012]. Jak na firemní prezentaci v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <<http://www.jiri-kolarik.cz/clanek/jak-na-firemni-prezentaci-v-socialnich-sitich-uvod/>>
- [17] Marketing a reklama na sociálních sítích [online]. 2012 [cit. 5. 12. 2011] Jak na to. Dostupné z WWW: <<http://www.socialni-site.com/jak-na-to/>>
- [18] MAYFIELD, Antony. 2008. *What is social media?*. 1.4. Velká Británie: ICrossing, 01-08-2008. 36 s. Dostupné z WWW: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>
- [19] MOLNÁR, Zdeněk. Jak využít sociální síť v podnikání. *Systémová Integrace*. 2011, roč. 18, č. 1. ISSN 1804-2716.
- [20] Pay For Tweet. O systému Pay For Tweet. [online]. 2012 [cit. 28. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.payfortweet.com/faq.html>>
- [21] SOCIÁLNÍ SÍTĚ.CZ [online]. 2008 [cit. 10. 11. 2011] Historie sociální sítí. Dostupné z WWW: <http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti>
- [22] Strategie.CZ. Jaký je souboj Facebooku s Google Plus? A existuje vůbec? [online]. 2012 [cit. 31. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/jaky-je-souboj-facebooku-s-google-plus-a-existuje-vubec-736554/>>
- [23] TWITTER BLOG. Timely Tweets: Now easier to see. [online]. 2011 [cit. 24. 05. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://blog.twitter.com/2011/07/timely-tweets-now-easier-to-see.html>>

- [24] WEB ŽURNÁL o podnikání na internetu [online]. 2011 [cit. 10. 11. 2011] NĚMEC, Jan: Jak si vedou sociální sítě – fakta a čísla. Dostupné z WWW: <http://webzurnal.cz/marketing/jak-si-vedou-socialni-site-%E2%80%93-fakta-a-cisla/>>
- [25] WILEY ON LINE LIBRARY [online]. 2011 [cit. 10. 11. 2011] Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Dostupné z WWW: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>
- [26] ZARELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sevastopol: O'Reillz Media, Inc., 2010. 232 s. ISBN: 978-0-596-80660-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Výsledky dotazníkového šetření

Příloha A Výsledky dotazníkového šetření

1 Máte profil na sociálních sítích? Na kterých?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Facebook	12	80,00 %
Spolužáci	5	33,33 %
Nemám profil	3	20,00 %
Google+	2	13,33 %
Twitter	2	13,33 %
Myspace	0	0,00 %
Jiná	0	0,00 %

2 Kolik máte na sociální síti přátel?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
100-200	8	53,33 %
0-10	3	20,00 %
10-50	2	13,33 %
50-100	1	6,67 %
200 a více	1	6,67 %

3 Kolik z vašich přátel na sociálních sítích znáte osobně?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
90-100 %	10	71,43 %
0-9 %	2	14,29 %
50-69 %	1	7,14 %
10-29 %	1	7,14 %
70-89 %	0	0,00 %
30-49 %	0	0,00 %

4 Doporučil byste produkt/službu/podnik, s kterým máte osobní kladnou zkušenost svým přátelům na sociální síti?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Spíše ano	7	46,67 %
Nevím	5	33,33 %
Určitě ano, dělám to běžně	1	6,67 %
Určitě ne	1	6,67 %
Spíše ne	1	6,67 %

5 Navštěvujete sociálních sítí stránky, které Vám doporučí Vaši přátelé?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Někdy, záleží na konkrétní situaci	7	50,00 %
Ne	6	42,86 %
Ano	1	7,14 %

6 Skupina Acronia má svůj profil na sociální síti Facebook, navštívíte jej?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Určitě ano	8	53,33 %
Ne	4	26,67 %
Možná ano	2	13,33 %
Ne, nemám na Facebooku profil	1	6,67 %

7 Co by Vás nejvíce zajímalo vidět na Facebooku o skupině Acronia ?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Fotografie	11	73,33 %
Kalendář akcí	9	60,00 %
Základní informace	6	40,00 %
Aktuality	5	33,33 %
Nic konkrétního	3	20,00 %
Spokojen/a	1	6,67 %
Jiné	0	0,00 %