

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Firemní marketing v sociálních sítích

KRISTÝNA BAŠTÁŘOVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Baštářová**
Osobní číslo: **E090446**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Firemní marketing v sociálních sítích**
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. Charakteristika vybraných sociálních sítí
2. Možnosti využití vybraných sociálních sítí z hlediska marketingu
3. Výběr porovnatelných firem využívajících v rámci marketingu sociální sítě a jejich charakteristika
4. Srovnávací studie

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] EVANS, L.: Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media. Indianapolis: Que Publishing, 2010, 360 s. ISBN-13: 978-0-7897-4284-1.

[3] HOLZNER, S. Facebook marketing: leverage social media to grow your business, Indianapolis: Que Publishing, 2009., 288 s. ISBN-13: 978-0-7897-3802-8

[4] JANOUCHEK, V. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010, 304 s.. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Tomáš Kořínek

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. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tuto práci jsem 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.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Tomáši Kořínkovi za jeho odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce, cenným radám a poskytnutí materiálu, dále bych chtěla poděkovat rodině za morální podporu a samozřejmě jednotlivým členům kapel, uvedených v této práci, za pomoc při získávání dat.

ANOTACE

Bakalářská práce se především zabývá aktuálním využitím sociálních sítí Facebook, Twitter, YouTube a Bandzone pro marketingové účely hudebníků. Součástí práce je i stručná charakteristika internetového marketingu, popis výše zmíněných sociálních sítí, seznámení s kapelami, rozbor a zhodnocení využití sociálních sítí pro marketingové účely.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový marketing, sociální síť, Facebook, Twitter, YouTube, Bandzone

TITLE

Corporate marketing in social networks

ANOTATION

Bachelor thesis mainly deals with the current use of social networks (Facebook, Twitter, YouTube and Bandzone) for marketing purposes of musicians. The thesis also includes a brief description of internet marketing, the description of the above mentioned social networks, introducing the bands, analysis and evaluation of the use of social networks for marketing purposes.

KEYWORDS

Internet marketing, social network, Facebook, Twitter, YouTube, Bandzone

Obsah

ÚVOD	11
1. INTERNET	13
1.1. Internetová populace	15
1.2. WEB 2.0	15
1.2.1. Charakteristika webu 2.0.....	17
2. MARKETING	18
2.1. Internetový marketing	18
3. SOCIÁLNÍ MÉDIA	20
3.1. Obousměrná komunikace	20
3.2. Marketing na sociálních médiích.....	21
3.3. Sociální sítě	21
3.3.1. Jak sociální sítě fungují.....	22
4. VÝBĚR SLEDOVANÝCH SUBJEKTŮ	23
4.1. Animé	24
4.2. Wild eggs.....	25
4.3. UDG	25
4.4. Rybičky 48	26
4.5. Chinaski.....	27
4.6. Mandrage.....	27
5. VÝBĚR SLEDOVANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	28
5.1. Facebook	28
5.2. Statistiky uživatelů v ČR.....	29
5.3. Nástroje Facebooku	31
5.4. Twitter	31
5.4.1. Twitter pro firmy.....	32
5.5. YouTube	32

5.6. Bandzone	33
6. Srovnávací studie	33
6.1. Nástroj Klábosení.cz	34
6.2. Nástroj Ataxo social insider	35
6.3. Zpracování dat pomocí Ataxo Social Insider	37
6.4. Zpracování dat Twitteru	38
6.5. Zpracování dat Bandzone	40
6.6. Zpracování dat YouTube	42
6.7. Zpracování dat Facebook	44
6.8. Vyhodnocení a závěry	50
ZÁVĚR.....	53
Použitá literatura.....	54
Seznam příloh.....	58
Příloha 1- název	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vybrané kapely.....	24
Tabulka 2: Odehrané koncerty kapely Animé	25
Tabulka 3: Odehrané koncerty kapely UDG:	26
Tabulka 4: Odehrané koncerty kapely Rybičky 48	26
Tabulka 5: Odehrané koncerty kapely Chinaski.....	27
Tabulka 6: Odehrané koncerty kapely Mandrage.....	28
Tabulka 8: Bodová stupnice využívání.....	36
Tabulka 9: Bodová stupnice obsahu	36
Tabulka 10: Přehled ukazatelů pro Twitter.....	38
Tabulka 11: Hodnocení využívání Twitteru	39
Tabulka 12: Přehled ukazatelů pro Bandzone	40
Tabulka 13: Hodnocení využívání Bandzone	40
Tabulka 14: Přehled ukazatelů pro YouTube	42
Tabulka 15: Hodnocení využívání YouTube.....	43
Tabulka 16: Přehled ukazatelů pro Facebook.....	45
Tabulka 17: Aktivita jednotlivých kapel na Facebooku	45
Tabulka 18: Hodnocení aktivity kapel na profilu Timeline Facebooku	48
Tabulka 19: Hodnocení využívání Facebooku	49
Tabulka 20: Celkové bodové hodnocení kapel	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zobrazení rozdílu mezi Webem 1.0 a 2.0	16
Obrázek 2: Postup srovnání	34
Obrázek 3: Uživatelské rozhraní Ataxo Social Insider.....	35
Obrázek 4: O kom se hovoří	37
Obrázek 5: Ukázka účtu na Twitteru skupiny Mandrage	39
Obrázek 6: Ukázka účtu na Bandzone kapely Mandrage	41
Obrázek 7: Ukázka účtu na Bandzone kapely Animé	41
Obrázek 8: Ukázka účtu na YouTube kapely Chinaski.....	43
Obrázek 9: Ukázka kanálu na YouTube kapely UDG	44
Obrázek 10: Ukázka profilu Wild Eggs na Facebooku	49
Obrázek 11: Ukázka profilu Rybičky 48 na Facebooku.....	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů internetu	14
Graf 2: Longtail.....	17
Graf 3: Celková statistika uživatelů českého Facebooku za 6 měsíců.....	29
Graf 4: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR.....	30
Graf 5: Pohlaví uživatelů v ČR	30
Graf 6: Aktivita „Mluví o tom“ jednotlivých kapel.....	46
Graf 7: Aktivita „To se mi líbí“ jednotlivých kapel.....	46
Graf 8: Přírůstky hodnocení „To se mi líbí“ jednotlivých kapel.....	47
Graf 9: Počty „Lidí, kteří o tom mluví“ za týden.....	47
Graf 10: Časový vývoj kapel.....	51

SEZNAM ZKRATEK

IP	Internet Protokol
TCP	Transmission Control Protocol
FB	Facebook
eCRM	electronic Customer Relationship Management
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
ČT	Česká Televize
WWW	World Wide Web
SS	sociální síť
TFF ratio	Twitter Follower-Friend Ratio
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per thousand impressions

ÚVOD

Internet se stal nedílnou součástí života mnoha lidí současnosti. Nyní jsme ale svědky dalšího vývoje, kterým je posun od klasických služeb, jako je email, www, nebo chat, k integrujícím a personifikovaným službám, jakými jsou sociální sítě. Mnoho lidí si již nedokáže život bez nich představit, možnost komunikovat a sdílet své životy v síti svých elektronických přátel je pro ně stejně přirozené, jako setkávání se s nimi na ulici.

Podle odhadů používá denně sociální sítě více než 600 milionů lidí po celém světě a jen v České republice je více než 3 milióny Facebook účtů.

Stejný trend, který lze pozorovat u soukromých osob, je možné pozorovat i u firem. Vždyť firma by měla být tam, kde jsou její zákazníci. A jestliže se zákazníci přesouvají na sociální sítě, firmy je tam musí následovat.

Sociální sítě se tak staly magnetem pro firemní marketing, mnoho uživatelů sociálních sítí se na nich rádo spojuje s různými značkami, které mají oblíbené a které formují jejich image.

Práce marketéra v sociální síti je však velmi odlišná od klasických přístupů. V sociální síti nejde o to zboží „prodat“, typický uživatel chce spíše komunikovat, diskutovat a sdílet, proto jsou sociální sítě více zajímavé jako nástroj k budování značky a méně zajímavé jako prodejní kanál. I to je pak důvodem toho, že mnohé firmy mají s uchopením vlastní marketingové strategie velké problémy.

Právě proto se tato práce chce firemnímu marketingu v sociální síti věnovat. Konkrétně se věnuje využití vybraných sociálních sítí pro marketing v hudebním průmyslu, neboť ten má k sociálním sítím velmi blízko. V práci je popsána problematika sociálních sítí, marketingu a jejich provázanosti, jsou vybrány porovnatelné subjekty v segmentu trhu zaměřeného na hudbu a provedeno jejich srovnání na základě stanovených kritérií.

V první kapitole jsou krátce zmíněny základní pojmy z prostředí internetu. Druhá kapitola je věnována marketingu s důrazem zejména na marketing internetový. Další kapitola se pak zaměřuje na sociální média a marketing v sociálních médiích.

Čtvrtá kapitola obsahuje výběr subjektů, které budou dále sledovány v prostředí několika sociálních sítí. Ty jsou popsány v kapitole páté. Šestá kapitola se věnuje

krátce dvěma podpůrným nástrojům, které lze využít pro zkoumání sociálních médií a je také těžištěm práce. Je zde provedeno zpracování dat o zkoumaných subjektech a na základě takto získaných informací je poté provedeno vyhodnocení.

Cílem práce je tedy popsat problematiku marketingu v sociálních sítích, vybrat vhodné subjekty a provést jejich srovnání na základě stanovených kritérií.

Cílem práce naopak není provádět optimalizaci ani hodnocení efektivity pro vybrané subjekty, ani připravovat vlastní návrhy, jak marketing v sociálních sítích realizovat. Nicméně získané výsledky mohou být takto využity jako vstupní bod pro takový návrh a sloužit jako inspirace pro další práci.

Zkoumanými subjekty v rámci této práce jsou hudební skupiny. Důvody pro toto vymezení jsou následující:

- Hudební skupiny, stejně jako ostatní firmy mají zájem své produkty prodávat, snaží se o maximalizaci svého zisku/popularity a chovají se tržně.
- Jejich produkty – hudební díla jsou multimedialního charakteru a jako taková mají velmi dobré předpoklady pro využívání v sociálních sítích.
- Cílová skupina je poměrně široká, týká se mladých lidí, kteří sociální sítě široce používají a poslech hudby je věc, která se týká každého člověka, nejsou tak vyžadovány žádné dodatečné znalosti/schopnosti.
- Existují veřejně dostupná data pro tyto subjekty.

Pro účely této práce jsou pojmy subjekt, hudební skupina a kapela identické.

1. INTERNET

Počátkem šedesátých let v době vrcholící studené války byl ve Spojených státech amerických zadán požadavek vytvoření decentralizované sítě, která by byla schopna fungovat i v případě výpadku některého z uzlů sítě, současně měla platit rovnocennost všech uzlů a každý z nich měl mít možnost současně vysílat i přijímat zprávy. Tato iniciativa byla především vojenského původu.

První, velmi úspěšnou, byla roku 1969 síť ARPANET¹. Síť se postupně rozrůstala a jejím hlavním využitím se oproti původnímu plánu, ovládní vzdáleného počítače, stala komunikace. Úspěšnost sítě, dala vzniknout několika dalším. Paralelně s tímto jevem se do sítí připojovalo stále více počítačů. V roce 1984 byla překročena hranice 1000 uzlů, roku 1987 se jednalo o dosažení 10 000 uzlů, dva roky na to 100 000 uzlů a v roce 1992 padla hranice jednoho milionu uzlů. [41] V *Grafu 1* můžeme vidět vývoj počtu uživatelů.

Se sítí se začali dostávat do styku i netechnicky orientovaní uživatelé a počet zdrojů různého druhu neustále rostl, což přineslo problémy orientace, vyhledávání apod. Tento problém vyřešila dočasně na druhý pokus služba Gopher (1991). O rok později vznikla služba Veronica pro vyhledávání v prostoru Gopher serverů. Tím byla vytvořena půda pro nástup hypertextově orientované služby World Wide Web (WWW). Myšlenka na WWW vznikla dříve (1989) než Gopher, avšak po roce 1993 díky graficky orientované verzi prohlížeče je Gopher postupně odsouván do pozadí. Od tohoto roku se také na Internetu začínají objevovat i komerční firmy (zpočátku počítačově zaměřené) a Internet se stává běžnou součástí každodenního života. Postupně přibývají funkce, jaké známe dnes. [41]

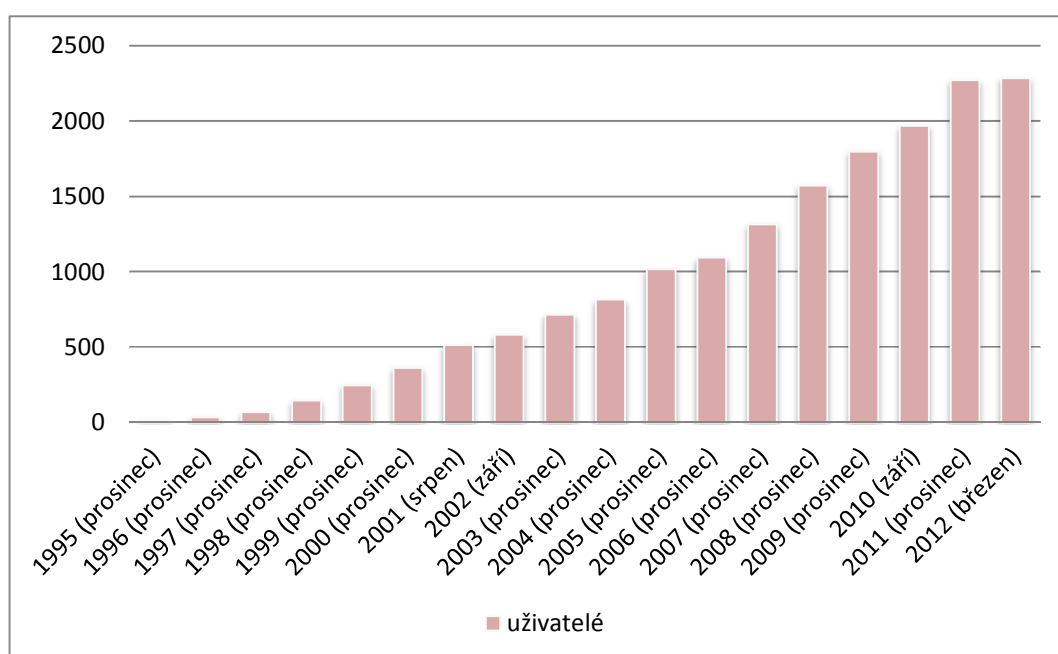
Dle Sklenáka [41] lze internet definovat jako globální informační systém který:

- je logicky propojen do jednoho celku prostřednictvím globálního adresního prostoru založeného na protokolu IP nebo jeho následných rozšířeních/nástupcích.
- Je schopen podporovat komunikaci prostřednictvím rodiny protokolů TCP, nebo jeho následných rozšířeních/nástupcích a/nebo jiných protokolů kompatibilních s protokolem IP.

¹ARPANET: propojení UCLA (University of California, LA), SRI (Stanford Research Institute), UCSB (Univerzity of California, SB) a University of Utah

- Nabízí veřejně nebo privátně dostupné služby vyšší úrovně, které jsou založeny na komunikační a další infrastruktuře.

Internet je tak nejmladším komunikačním médiem. Internetová komunikace se od jiných liší zejména tím, že je více interaktivní a proto bychom ji mohli řadit i k nástrojům přímého marketingu. K dalším výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost přesného zacílení, možnost trackingu², nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Zejména pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů se stal internet nedílnou součástí běžného života a věnují mu více času než například sledování televize. [34]



Graf 1: Vývoj počtu uživatelů internetu

Zdroj: upraveno podle [29]

Většina hodnot je od sebe v rozestupu 12 měsíců, u některých se však nepodařilo zjistit data v žádoucím měsíci (prosinci), dochází proto ke zkreslení, které je však vzhledem k milionovým položkám zcela zanedbatelné.

Prudký vývoj uživatelů během relativně krátké doby bývá připisován domněnce potřebnosti internetu, jeho jednoduchému zapojení a modernímu vývoji, který neustále vylepšuje podmínky připojení.

V dnešních dnech dosahují uživatelé internetu již 32 % procent celkové populace. Koncem tohoto roku se předpokládá překročení hranice 40 %. Je nezbytné

² **Tracking:** snadné měření reakce uživatelů

zmínit, že toto číslo stoupá rychleji než křivka růstu počtu obyvatel. Dá se proto očekávat příznivý vývoj pro internetové marketéry.

Počet obyvatelů k datu 13.7.2012 byl dle [38] 7 053 162 000. Při předpokládaných 40 % procentech se na internetu ocitne celkem 2 821 264 800. Kde jinde můžeme najít tolik lidí „pohromadě“? V tomto směru se oblast internetové reklamy a celkově marketingu jeví jako nejvíce účinná.

1.1. Internetová populace

Jak je uvedeno v [32], populace vyskytující se na internetu je v průměru mladší, bohatší a vzdělanější než celková populace. Typickým znakem pro ni je informovanost. Tito lidé jsou dobře informovaní o produktech a služeb, nebo si mohou potřebné informace snadno vyhledat. Umožňují to především internetové vyhledávače. Zákazníci tak získávají kvalitní informace pomocí různých blogů, diskuzí, chatů, informací přímo od prodejce nebo konkurence, referencí aj. Díky takto získaným informacím se z nich stávají náročnější zákazníci a jsou to právě oni, kdo v online marketingu rozhoduje o tom, kdy a s kým bude komunikovat a uzavírat dohody. Celkově uživatelé internetu přikládají informacím větší váhu a sami rozhodují, které marketingové informace chtějí přijmout.

Kupující v tomto prostředí získává následující schopnosti [32]:

- Může si nadiktovat podmínky obchodu.
- Může vyhledat objektivní informace.
- Může využít programy pro vyhledávání a vybrat si z řady nabídek.

1.2. WEB 2.0

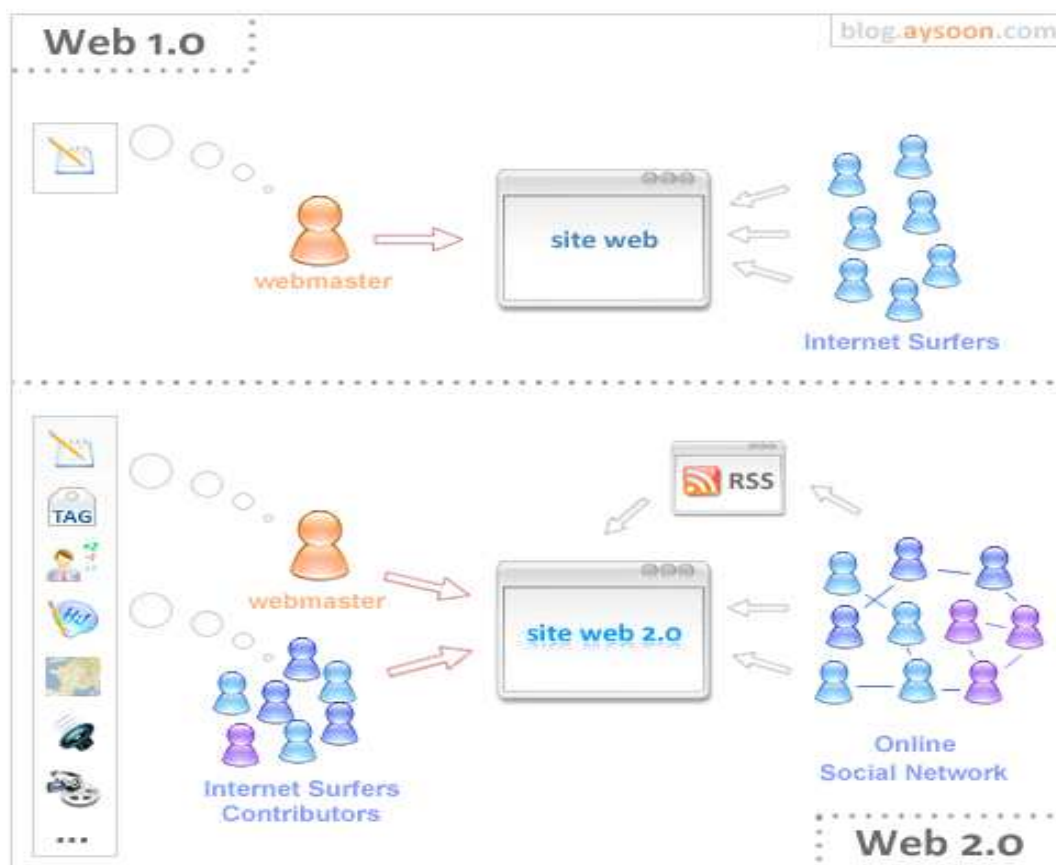
Objevují se spekulace, zdali se v případě označení Web 2.0 jedná skutečně o nový směr vývoje v oblasti internetu, nebo jde pouze o marketingovou bublinu.³ Dalším pohledem může být přirovnání Webu 2.0 k sociálním médiím. Najdou se i tací, kteří tento termín kritizují. Jan Antoš ze serveru Lupa.cz [33] uvádí: „*Už samotná definice je prvním problémem. Web 2.0 nikdo přesně vymezit nedokázal. Údajně ne-Web 2.0 služby jako Geocities, Hotmail a u nás třeba Xchat řadu podmínek Webu 2.0 splňují. Naopak spousta nových úspěšných projektů je zcela nenaplnuje. Označení Web 2.0*

³ **Marketingová bublina:** marketingově zdařilý termín za účelem ohromení a získání zákazníků něčím, co ve skutečnosti vůbec neexistuje.

navíc sugeruje představu jakéhosi skoku, byl tu Web 1.0 a teď máme Web 2.0. Ve skutečnosti bychom však mohli používat také značky Web 1.1, 1.2, 1.5 ... možná i dokonce 1.5.7.2.“

Za autora tohoto pojmu je považován Tim O'Reilly. Poprvé se termín zmínil, když O'Reilly a zástupci Medialive International jednali o názvu konference pořádané v roce 2004. O definici se však pokusil až o rok později, kdy uvedl následující: „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem chápání webu jako platformy o pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Hlavní z těchto pravidel je: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (Což jsem jinde nazval jako „využití kolektivní inteligence.“).“ [36]

Pro bližší pochopení je na *Obrázku 1* znázorněn rozdíl mezi Weby 1.0 a 2.0



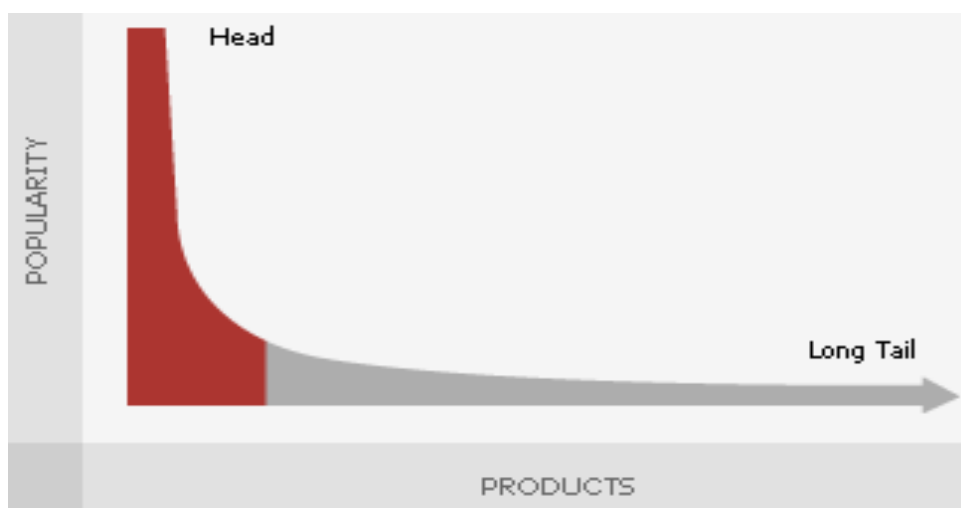
Obrázek 1: Zobrazení rozdílu mezi Webem 1.0 a 2.0

Zdroj: [25]

1.2.1. Charakteristika webu 2.0

Níže jsou uvedeny nejdůležitější charakteristiky webu 2.0 vycházející především od O'Reillyho [36]:

- **Koncentrace uživatelů a dat:** množství uživatelů vytváří hodnotu. Mohou tak být úspěšné i servery, které jsou z mnoha úhlů označovány za nedostatečné. Velké množství uživatelů zde působí jako gravitace.
- **Formátové sjednocení:** charakteristikou je nezávislost obsahu a formy.
- **Uživatelé přidávající hodnotu:** jedná se o aktivní participaci uživatelů. Je jednodušší nechat uživatele, aby sami vytvářeli obsah. Uživatelé, kteří investovali nějaký čas a úsilí do projektu budou mít tendenci jej ukazovat i svým přátelům a k projektu se vracet. Uživatelé také budou přidávat posty, které jsou pro ně v danou chvíli relevantní. Jelikož je obsah vytvářen téměř bez pomoci jsou i náklady na projekt nízké.
- **Komunikační model many-to-many:** revoluční model komunikace přinášející otevřenost a demokratizaci společnosti.
- **Prozument:** konzument, který je zároveň výrobcem (producentem) nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje. Termín uvedl ve své práci již v 80. letech Alvin Toffler. [1]
- **Long Tail:** neboli dlouhý ocas je celkem nový pojem (říjen 2004), který se objevil především díky internetu. Tuto teorii poprvé zveřejnil Chris Anderson v časopise Wired.⁴ Pro bližší představu je uveden *Graf 2*.



Graf 2: Longtail

Zdroj: upraveno podle [37]

⁴ **Wired:** časopis pojednávající nejen o počítačích a internetu, ale i o vědě, obchodu aj.

Graf 2 nám ukazuje možnost nového trhu. V levé části (červená oblast) jsou zobrazeny hity,⁵ v pravé části (šedá oblast) se pak můžeme setkat se zmíněnými produkty z méně žádané oblasti, tvořící právě longtail. Firmy mají díky internetovému marketingu možnost zaměřit se i na tuto oblast, která by bez existence internetu byla ztrátová.

2. MARKETING

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Jedna z nich říká, že úlohou marketingu je poskytovat vyšší životní standart. Našemu výkladu vyhovuje tato sociální definice: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ [32]

V klasickém marketingovém mixu 4P vedle sebe stojí Product, Price, Place a Promotion (výrobek, cena, místo, komunikační mix). V moderním pojetí se můžeme setkat s 5P, kde je přidáno páté P značící anglický výraz pro zákazníka – Person. Existují i další pojetí (6P, 7P, 8P).

Peter Drucker, významný teoretik managementu, říká: *„Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“* [44]

2.1. Internetový marketing

Kromě tohoto termínu můžeme narazit i na další, např.: i-marketing, web marketing, online marketing. Všechny tyto pojmy jsou často brány jako synonyma. Internetový marketing však zastupuje pouze marketingové aktivity na internetu, kdežto online marketing pak tento pojem rozšiřuje o působení marketingu přes mobilní telefony a podobná zařízení. V dnešních dnech je tento rozdíl již celkem

⁵ **Hit:** hlavní produkt trhu

nepatrný a to především díky různým aplikacím a čím dál tím více běžné přítomnosti internetového prohlížeče v telefonu a jeho připojení k síti. [30]

Mezi prvky internetového marketingového mixu, kromě již zmíněných 4P (5P), pak můžeme najít také eCRM – jedná se o zákaznickou podporu realizovanou prostřednictvím internetu. Pomocí tohoto nástroje firma komunikuje se zákazníky. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být holistický,⁶ pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl.

Díky webu a internetu získává tento druh marketingu zcela nové vlastnosti, které ho odlišují od běžných technik (tištěné inzeráty v periodikách, televizní a rozhlasové spoty). Tyto základní rozdíly se týkají zejména prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace a interaktivity. [26]

Zrod internetového marketingu se obecně uvádí ke chvíli, kdy se začali zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům. Je pak logické, že v technologicky vyspělejších zemích má tento druh marketingu větší účinnost. Marketing přitom nemůžeme vnímat jen jako reklamu. Je to celý proces, proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převedeno do jazyka internetu, jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu). [30]

Výhody internetového marketingu [30]:

- **V monitorování a měření:** mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu:** marketing na internetu se provádí nepřetržitě.
- **Svou komplexností:** zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- **V možnostech individuálního přístupu:** neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem:** nabídku lze měnit neustále.

⁶ **Holistický marketing:** komplexní přístup. Má několik složek: vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing.

3. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média jsou média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.

Sociální média jsou místem s kolektivní inteligencí⁷, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média. Lidé téměř přestávají věřit reklamě a firmám ani nic jiného, než zapojení do sociálních médií, nezbyvá. [30]

3.1. Obousměrná komunikace

V sociálních médiích je komunikace obousměrná, dříve jsme se většinou mohli setkat pouze s komunikací jednosměrnou (firma → zákazník). V těchto tradičních médiích byly také firmy schopny do jisté míry kontrolovat obsah informací. S nástupem sociálních médií už však nemají takovou možnost ovlivňovat informace o nich kolující a trh se tak po informační stránce stává příznivější pro zákazníky. Výsledkem je, že firmy již nekonkurují pouze mezi sebou, ale musí brát v úvahu i „hlas lidu“ na sociálních médiích. Princip je zcela jednoduchý – vše co o sobě firma sdělí, si uživatelé sociálních médií mohou snadno ověřit, a to také často dělají.

Komunikace se zákazníky probíhá přímo a dochází zde k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod. Svou aktivitou sama podněcuje zákaznické reakce. Z marketingového hlediska se jedná o klíčovou činnost. Firma tímto způsobem získává informace o tom, jak zákazník vnímá produkty a služby, a může více přizpůsobit svoje chování požadavkům a představám zákazníka. [30]

Janouch [30] uvádí následující pravidla komunikace:

- upřímnost,
- transparentnost,
- neuvádět v omyl,
- zachovávat intelektuální vlastnictví,
- nepomlouvat,
- vše musí být opravdové.

⁷ **Kolektivní inteligence:** viz. Web 2.0 kapitola 1.2

3.2. Marketing na sociálních médiích

Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií. Tato definice již naznačuje určitý proces, který pravděpodobně zabere nějaký čas.

Marketing na sociálních médiích také není přímý způsob ovlivňování, ale nepřímý. Nejde o bezprostřední prodej, ale o vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí. Proto asi bude nejvhodnější definovat marketing na sociálních médiích velmi podobně, jako je definován obecný marketing (viz kapitola 2). Je to „způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům“.

Sociální média umožňují zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Hodnota může být vyšší nebo nižší, než firma předpokládá. V obou případech je nutné zjistit, jak velký je tento rozdíl, zda je přijatelný nebo zanedbatelný, případně alarmující. Jinak řečeno, dokud firma nepozná, co zákazník chce, nemůže mu to dát. Když však pochopí, o jaké produkty mají zákazníci zájem, získá zákazníka ochotného nakupovat. Pak již stačí „jen“ zajistit známost a dostupnost produktu. [30]

Rohit Bhargava [39] doporučuje následující:

- dostát slibům,
- najít si své největší fanoušky,
- vytvořit exkluzivní zážitky,
- nechat fanoušky udělat značku součástí jejich identity,
- sledovat příležitosti pro produkty,
- identifikovat vznikající krizi značky nebo problémy,
- zlepšit maloobchod a/nebo distribuci,
- ověřit dostatek zákazníků a poptávku,
- sdílet více živé události.

3.3. Sociální síť

Co jsou to internetové sociální sítě? Někdy se jim také říká společenské sítě, nebo jednoduše komunity. Jedná se o místa, kde se lidé mohou setkávat, většinou za účelem vytvoření okruhu přátel, nebo aby se stali součástí právě některé komunity. Charakteristickým rysem pak bývají společné zájmy takto vytvořených komunit.

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Jejich vznik je podle některých zdrojů [11] datován do prvního desetiletí 21. století.

Předchůdci byly jednoduché servery jako např. weblogy, online fotogalerie, diskusní servery, úložiště pro soubory atd. Nejen autoři těchto serverů si postupně všimli nově vzniklých potřeb návštěvníků, ti chtěli kromě publikování obsahu také komunikovat mezi sebou navzájem, hodnotit se, poznávat, sdílet více informací, hrát si aj. Tato nově vykrystalizovaná potřeba pak dala vzniknout základům sociálních sítí. Jejich typickým rysem je obsah, který je tvořen samotnými uživateli, provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu a jejich základem jsou vztahy mezi uživateli. [11]

Existují různé druhy sítí. Například osobní sítě, které jsou nejvíce rozšířené. Jejich typickým zástupcem se za poslední roky stal Facebook.

3.3.1. Jak sociální sítě fungují

Jak již bylo řečeno, základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou přátelé, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenesou právě mezi přáteli.

Z pohledu sociální sítě to znamená, že není jen důležité mít co nejvíce uživatelů, ale také co nejvíce vztahů mezi nimi. Právě vzhledem k tomu, že informace po síti procházejí podél těchto vztahů. [11]

Sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit, souvisejících s marketingem. Těmi nejvýznamnějšími dle Bednáře [11] jsou:

- **Informování o značce:** seznamování lidí, kteří se se značkou doposud nesetkali. Vytváření obecného povědomí.
- **Předprodejní podpora** produktu, nebo služby: inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi.
- **Přesvědčování** potenciálních klientů **o výhodách produktu:** Argumentace podporující jejich ochotu nakupovat.

- **Poprodejní podpora:** řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty, servis produktu.
- **Budování uživatelské komunity:** dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem.
- **Řešení problémů a krizová komunikace.**

4. VÝBĚR SLEDOVANÝCH SUBJEKTŮ

Jak bylo řečeno v úvodu, sledovanými subjekty jsou hudební skupiny. Oblast hudebního průmyslu je však natolik široká, že je třeba ji dále zúžit.

Byla tedy stanovena následující kritéria pro výběr:

- Produkce hudební skupiny spadá do kategorie rock/pop.
- České hudební skupiny, které jsou v současnosti aktivní.
- Jedná se o skupinu, nikoliv jednotlivce.
- Pohybují se ve zhruba stejném prostředí (pop kultura, podobné festivaly, apod.), nejedná se tedy o underground, ani alternativní experimenty na pomezí žánrů.
- Celkem bylo vybráno šest kapel z toho: dvě velmi populární, dvě středně a dvě málo populární.
- V rámci těchto kategorií byly vybrány pseudonáhodně, nebyla dopředu sledována jejich aktivita na sociálních sítích, aby nedošlo k záměrnému ovlivnění výsledků.

Kategorie popularity byly stanoveny následujícím způsobem:

- **Popularita vysoká:** alespoň jedna píseň kapely se vyskytuje v době psaní práce v žebříčku IFPI dle [12] a to konkrétně TOP 50 CZ Rádia.
- **Popularita střední:** kapely všeobecně známé, které v minulosti měly alespoň jednu píseň v uvedeném žebříčku, mají alespoň jeden videoklip a nejsou nové.
- **Popularita nízká:** mediálně neznámé, začínající nebo méně úspěšné.

Na základě těchto kritérií byly vybrány kapely, jejichž přehled uvádí následující *Tabulka 1.*

Tabulka 1: Vybrané kapely

Název	Popularita
Animé	Nízká
Wild Eggs	Nízká
Udg	Střední
Rybičky 48	Střední
Chinaski	Vysoká, nejstarší kapela ve výběru
Mandrage	Vysoká, druhé místo v soutěži Žebřík ⁸

Zdroj: vlastní zpracování

V následujících kapitolách jsou kapely krátce představeny dle těchto kritérií:

- název,
- popis,
- datum vzniku,
- počet písní a vydaných alb, doba kdy byly vydány,
- počet odehraných koncertů/turné (pokud je k dispozici).

4.1. Animé

Animé vznikli v Brně v roce 1999. Jejich muzika se řadí do kategorie indie-rock. Debutové album „*Sky Above the Wires*“ (2003) dosáhlo pozitivní kritiky a bylo nominováno na cenu Anděl 2003 v kategorii Hard and Heavy

Druhé album s názvem „*Cuts*“ vydávají v roce 2005. Toto album je specifické zaměřením kapely hlouběji do sebe. Dílo tak má temnější, syrovější a alternativnější nádechy. Více pracuje s atmosférou posluchače a pohlcuje ho pozvolna a opakovaně.

V roce 2009 nahrávají svoji třetí desku s názvem „*Animé*.“ Jedná se zatím o nejpropracovanější a nejambicióznější nahrávku. Kapela se objevuje v pořadu ČT s názvem Radiorock.

Jejich frontmana (Jirka Kučerovský) lze vidět také po boku Tomáše Kluse, kde mu na každém koncertu dělá kytarový doprovod.

Aktuálně složení členů:

- Tomáš Otevřel: baskytara
- Zbyněk Rauš: bicí

⁸ Žebřík je populární anketa vyhlašovaná každoročně magazínem iREPORT

- Jiří Kučerovský: kytara, zpěv

Kapela při svých turné jezdí po celých Čechách spíše po větších městech a několikrát zavítala i na Slovensko. Velkým mínusem je nepropracovanost vlastních webových stránek. [5] Jejich vlastní počty koncertů můžeme vidět v *Tabulce 2*.

Tabulka 2: Odehrané koncerty kapely Animé

rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
koncerty	2	21	9	15	5	7	2

Zdroj: upraveno podle [32] [6]

4.2. Wild eggs

Tato mladá a ryze dívčí kapela pochází z Mikulova. Aktivně začala hrát v červnu roku 2009 a řadí se do punk-rockového žánru.

Členky kapely jsou:

- Lucie Kováčsová: bicí
- Zorka Hladíková: basa, zpěv
- Lucie Jánská: kytara, zpěv
- Petra Kováčsová: kytara, zpěv

Na svém kontě mají zatím pouze pět písní. Vydání první desky plánují na tento rok. Na koncerty jezdí především do okolí Mikulova. V roce 2011 odehráli celkem pět koncertů. Za letošní rok jich zatím mají sedm a další plánují. Na škodu je absence vlastních webových stránek. [9], [10]

4.3. UDG

Historie této rockové kapely sahá až do roku 1996 na Ústecké gymnázium. Písmena v názvu jsou zkratkou pro slova useless demi-gods. V jejich ranní tvorbě najdeme dvě alba „Štěkot do boudy“ (2000) s 13 písněmi a „Obsazeno místenkou“ (2003) s 10 písněmi. Jejich finální podoba se ustálila o tři roky později. Roku 2004 se kapela stává vítězem druhého ročníku soutěže Coca – Cola Popstar a podepisuje smlouvu s vydavatelstvím Sony. Téhož roku vydávají debutové album „Ztraceni v inspiracích“ (13 skladeb). V dalších dvou letech mají možnost hrát jako předkapela po koncertních šnůrách se zvučnými kapelami jako jsou Divokej Bill, Kryštof, Horkýže Slíže nebo Wohnout. Druhé album „Bud' a nebe“ (13 skladeb) vydávají v roce 2007 a potvrzují svoji pozici jedné z nejtalentovanějších mladých kapel

v Čechách. O dva roky později vydávají album „*Autoportrét*“ (14 skladeb), ke kterému vznikají hned tři videoklipy.

Členové:

- Petr Vrzák: zpěv
- Pavel Vrzák: basa
- Adam Kupera: zpěv, saxofon
- Bohumil Němeček: kytara
- Tomáš Vohradský: kytara
- Tomáš Staněk: bicí, texty

Vzhledem k množství koncertů, viz *Tabulka 3*, je jasné, že kromě větších měst navštěvují i menší. Přes sezónu si zahrají i na festivalech. [48]

Tabulka 3: Odehrané koncerty kapely UDĚ:

rok	2008	2009	2010	2011	2012
koncerty	46	85	104	79	69

Zdroj: upraveno podle [49]

4.4. Rybičky 48

Tato kapela se řadí do kategorie pop-punk. Od samého počátku (2002) byla tvořena třemi členy z Kutné Hory. Začátkem tohoto roku se k nim přidal i kytarista z kapely Medvěd 009. První demo s názvem „*Taková Normální kapela*,“ nahráli v roce 2003 a obsahovalo 13 písniček, u tohoto počtu písni zůstali věrni u všech svých dalších alb. Ve stejném roce nahráli i demo „*Kuthnaja Ghora*.“ O rok později „*Krasnaja Znowa*.“ V roce 2006 „*Adios Embryos*,“ 2008 „*Amores Perros, voe!*“ Následuje „*Vivla la revolución*“ (2009), a poslední album se jmenuje „*Deska roku*“ (2011). [21] Přehled počtu odehraných koncertů můžete najít v *Tabulce 4*.

Členové [21]:

- Kuba Ryba: baskytara a zpěv
- Petr Lebeda: kytara a zpěv
- Ondra Štorek: bicí a zpěv
- Honza Štrup: kytara a zpěv

Tabulka 4: Odehrané koncerty kapely Rybičky 48

rok	2008	2009	2010	2011	2012
koncerty	75	87	97	99	59

Zdroj: upraveno podle [40]

4.5. Chinaski

Pražská kapela Chinaski byla založena již v roce 1994 a řadí se do populárního žánru pop-rocku. Jejímú vzniku předchází kapela Starý hadry (1987).

Na svém kontě mají již patnáct desek. Fanoušky tak pravidelně zásobují svojí tvorbou. Poslední album „*Není na co čekat*“ vydali v roce 2010. V letech 2005 a 2007 vyhráli cenu Anděl. [27] V *Tabulce 5* jsou pak uvedeny počty koncertů v jednotlivých letech.

Členové [27]:

- Michal Malátný – kytara, zpěv
- František Táborský – sólová kytara, zpěv
- Ondřej Škoch – kytara, baskytara
- Štěpán Škoch – saxofon, zpěv
- Petr Kužvart – trumpeta, perkuse, zpěv
- Otakar Petřina – bicí

Tabulka 5: Odehrané koncerty kapely Chinaski

rok	2008	2009	2010	2011	2012
koncerty	39	73	35	59	29

Zdroj: upraveno podle [28]

4.6. Mandrage

Plzeňská pop-rocková hudební skupina. Oficiální vznik je datován 2001. V hudební anketě Žebřík se roku 2011 umístili na třetím místě.

V roce 2004 vydali první Demo CD s názvem „*Říkala, že ji trápí cosi.*“ Na demu najdeme sedm písní. O tři roky později vydávají další album s jedenácti písněmi „*Přišli jsme si pro vaše děti.*“ Roku 2009 následovalo album „*Hledá se žena*“ – jedenáct písní. Poslední, s názvem „*Moje krevní skupina*“ s dvanácti písněmi, spatřilo světlo světa loni. V roce 2010 vyhráli cenu v kategorii Rock na Óčku. [17] Přehled odehraných koncertů najdete v *Tabulce 6*.

Členové [17] [32]:

- Vít Starý: zpěv, kytara
- Pepa Bolan: zpěv, kytara
- Michal Faitl: baskytara

- Matyáš Vorda: bicí

Tabulka 6: Odehrané koncerty kapely Mandrage

rok	2008	2009	2010	2011	2012
koncerty	79	54	133	84	68

Zdroj: upraveno podle [35]

5. VÝBĚR SLEDOVANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pro sledování aktivit vybraných subjektů v sociálních sítích je třeba vymezit také sítě, které budou sledovány. I tento výběr je proveden na základě několika kritérií:

- Jedná se o sociální síť existující v České lokalizaci.
- Existuje minimálně 5 let.
- Je to důvěryhodná sociální síť, všeobecně přijímaná jako zajímavá.

Na základě těchto kritérií jsou vybrány následující sociální sítě:

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Bandzone

V následujících kapitolách jsou tyto sociální sítě představeny.

5.1. Facebook

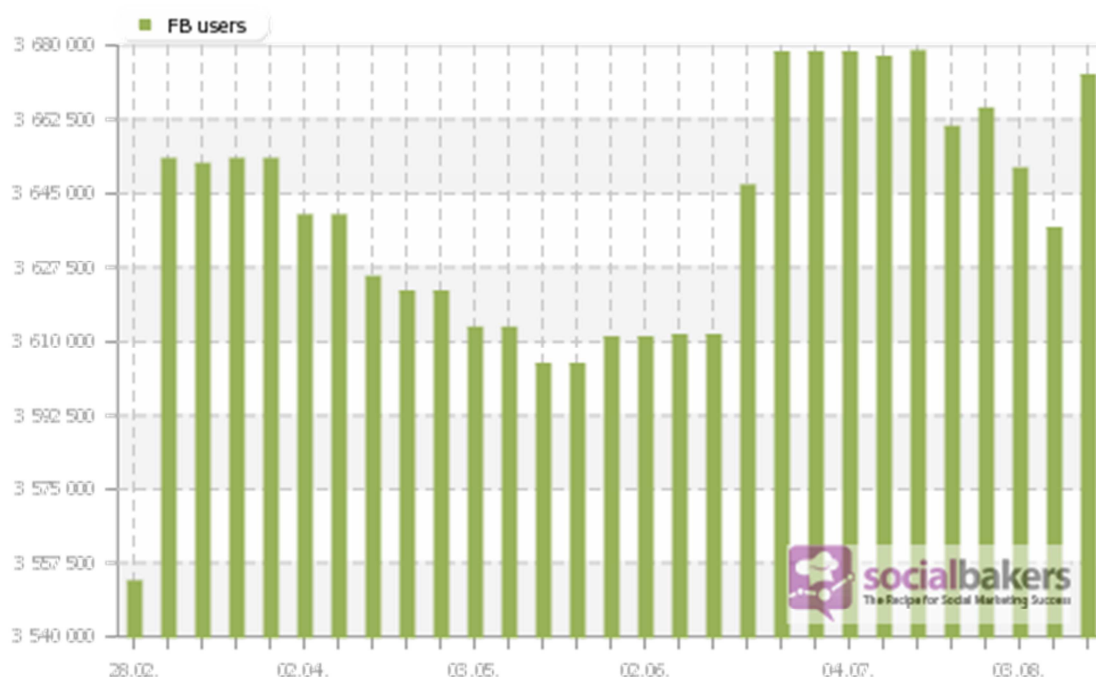
Facebook byl založen roku 2004. Za úkol si dává udělat svět více otevřenější a propojenější. Lidé užívající Facebook zůstávají ve spojení s přáteli a rodinou, objevují co se děje ve světě, sdílejí a vyjadřují, na čem jim záleží. [15]

Zakladatelem se stal Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardské univerzity, pro kterou byl systém původně vyvinut. Postupně Facebook spojil další univerzity, zprvu na území USA a následně pronikl i do dalších zemí. V dnešních dnech je dostupný v 70ti jazycích a dle prohlášení o právech a povinnostech [37] [19] se může na Facebook připojit kdokoliv, kdo je starší 13ti let. [15]

Pro ucelenou představu o tom za jakých podmínek Facebook vznikl je doporučeno shlédnout film „*The social network*“ (*Sociální síť, 2010*) režírovaný Davidem Fincherem a scénářem od Aarona Sorkina. Ve filmu je zachycen příběh Facebooku od samého začátku po jeho první velké kroky.

5.2. Statistiky uživatelů v ČR

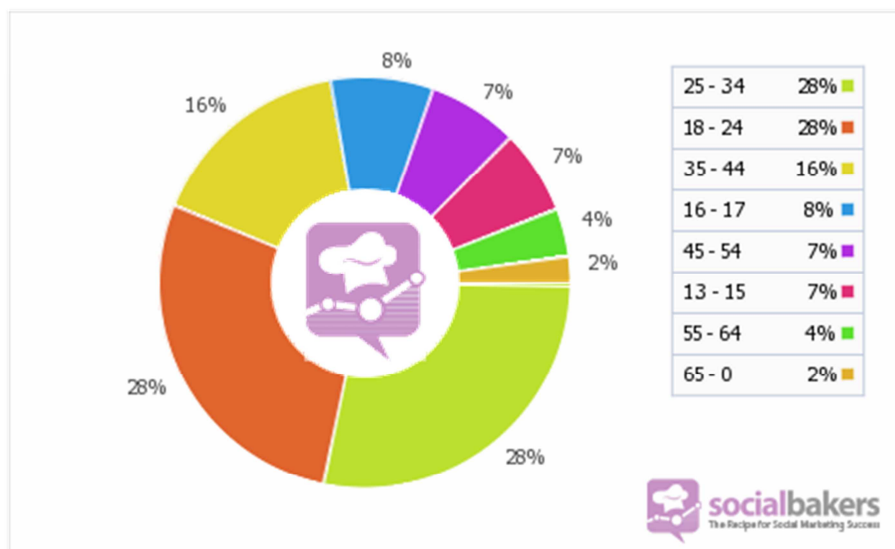
Na základě aktuálních statistik [42] je patrné, že penetrace Facebooku je 36% v porovnání s počtem obyvatel a téměř 55% v porovnání s počtem uživatelů Internetu. Z Grafu 3 je patrný vývoj počtu uživatelů v posledních 6 měsících. Celkový počet uživatelů Facebooku v ČR dosáhl k 24.7.2012 počtu 3 672 900 a v uvedených 6 měsících se jejich počet navýšil o 120 820. Co se týká porovnání se světem, tak v celkovém počtu uživatelů patří ČR 44. místo (1. USA 160 694 600 uživatelů, v přepočtu na počet obyvatel 66. místo (1. Monako 96,12%, ..., 23. USA 51,8%).



Graf 3: Celková statistika uživatelů českého Facebooku za 6 měsíců

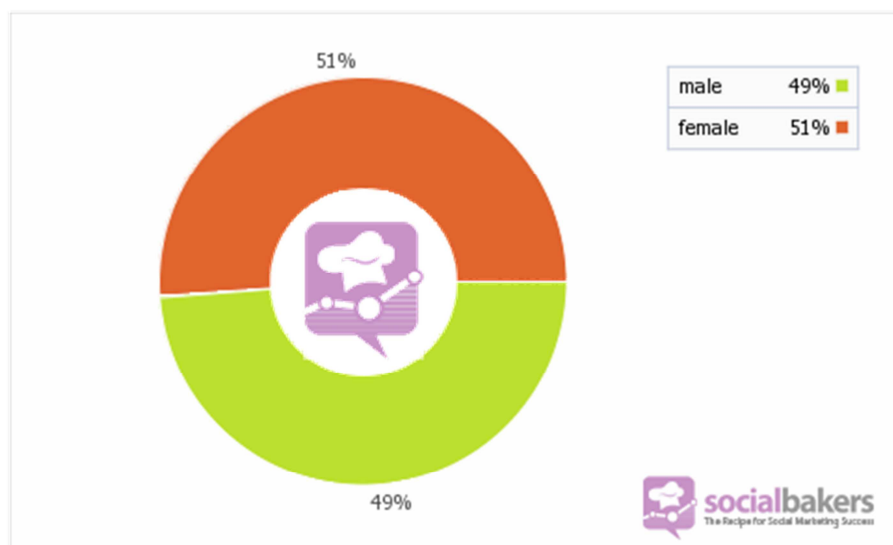
Zdroj: [42]

Pro lepší představu o demografickém složení uživatelů Facebooku v ČR jsou uvedeny *Grafy 4* a *5*. Nejrozšířenější věkovou skupinou jsou v současné době uživatelé ve věku 25 – 34 let (1 028 412 uživatelů), následují uživatelé ve věku 18 – 24 let. Mezi uživateli je nepatrně více žen.



Graf 4: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR

Zdroj: [42]



Graf 5: Pohlaví uživatelů v ČR

Zdroj: [42]

Jakékoliv konkrétní množství účtů, udávaných Facebookem však bude pouhým odhadem. Je to z toho důvodu, že část profilů je:

- opuštěných, i když Facebook tvrdí opak,
- tvořena falešnými účty,
- tvořena domácími mazlíčky,
- tvořena uživateli, kterým ještě nebylo 13 let,
- tak málo navštěvovaných, že pro ně jakákoliv sociální síť nemá smysl.

5.3. Nástroje Facebooku

Existuje několik způsobů, jakými se firma či jedinec mohou prezentovat na Facebooku [18]:

- **Vytvoření Facebook stránky:** vytvoření a registrace stránky jsou zcela zdarma.
- **Reklama na Facebooku, sponzorovaný příběh:** výhodou je možnost přesného zacílení. Možnost CPC a CPM.
- **Tlačítko „Like Box“:** umožňuje vidět, kolik uživatelů již má rádo tyto stránky a kteří z jejich přátel je mají rádi také, čímž nedávné příspěvky ze stránek a „lajkovat“ stránky jedním klikem, bez potřeby je navštívit. [16]
- **Tvorba firemní aplikace na Facebooku:** poměrně časově a finančně náročné s nejistým výsledkem.
- **Fotogalerie, videa, označení:** umožňuje vkládání fotek a jejich označení.
- **Sdílení:** skvělý nástroj z hlediska marketingu, umožňuje zviditelnění příspěvků na zdi jiných uživatelů a tím jeho šíření.
- **Timeline:** nový druh profilu typický úvodním obrázkem a časovou osou zasahující od shora dolů celý profil. Příspěvky jsou pak zobrazovány po obou stranách této osy.
- **Skupiny:** zařazování přátel do jednotlivých skupin usnadňuje komunikaci.
- **Události:** možnost vytvoření události a pozvání přátel aby se jí účastnili.
- **Chat:** slouží ke komunikaci s uživateli, komunikace může probíhat online, i přes aplikace v mobilním telefonu. Zprávy se doručí, i když uživatel není zrovna přihlášen.

5.4. Twitter

Twitter je informační síť v reálném čase, která uživatele propojuje s posledními událostmi, myšlenkami, názory a novinkami o tom co shledává zajímavé. Stačí najít účet, který ho zajímá a sledovat konverzaci. Byl založen v San Francisku roku 2006, a je užíván lidmi z téměř každé země na světě. Služba je dostupná ve více než 20ti jazycích a pracuje na přidání dalších. Srdcem Twitteru jsou mále „burst“ informací nazývané tweets. Každý tweet může mít 140 znaků (pro porovnání SMS obsahuje 160 znaků) a je schopno pojmout i fotografii nebo video. [45]

Hashtag je slovo nebo fráze, která začíná dvojkřížkem „#“. Charakteristiky jeho použití jsou shrnuty níže [46]:

- Lidé používají hashtag před klíčové slovo nebo slovní spojení za účelem kategorizování a usnadnění vyhledávání v Twitteru.
- Mohou se objevit kdekoliv v Tweetu.
- Hashtag slova se stávají velmi populární.
- Kliknutím na hashtag slova v jakékoliv zprávě ukáže všechny ostatní tweety s tímto klíčovým slovem.
- Twitter na hashtag zareaguje a promění jej v odkaz, přes který je možné najít další stejné hashtagy. Pomocí nich je možné dohledat různé trendy anebo označit význam příspěvků (sarkasmus, morální povzbuzení, hněv).

5.4.1. Twitter pro firmy

Twitter je mikroblog který spojuje podniky se zákazníky v reálném čase a podniky jej používají k rychlému sdílení informací s lidmi, kteří mají zájem o jejich výrobky a služby, k získání informací o trhu a zpětné vazby v reálném čase a budování vztahů se zákazníky, partnery a vlivnými lidmi. Od uvedení značky na trh přes CRM až k přímému prodeji, Twitter nabízí podnikům snadný způsob, jak dosáhnout angažovaného publika. [45]

5.5. YouTube

Od svého založení v únoru 2005 nabízí YouTube miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet vlastní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní všude po světě a slouží i jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu. [51]

V současnosti mají přes 30 tisíc partnerů z 27 zemí světa. Každý den je na Facebooku sledováno 500 milionů videí a každou minutu je na Twitteru sdíleno přes 700 videí YouTube.

Níže jsou uvedeny ještě některé zajímavé statistiky o YouTube [52]:

- každou minutu je na YouTube nahráno 60 hodin videí,
- denně jsou zhlédnuty 4 miliardy videí,
- každý měsíc navštíví YouTube na 800 milionů jedinečných uživatelů,
- každý měsíc jsou na YouTube sledovány 3 miliardy hodin videí,

- 70% provozu na YouTube pohází z USA,
- v 39 zemích a 54 jazycích.

5.6. Bandzone

Bandzone.cz vznikl v roce 2004 jako veřejná internetová databáze českých a slovenských klubových kapel. Výhodou tohoto serveru je jednoduchost založení kapelní či fanouškovské webové prezentace a přehlednost uspořádání informací. Od roku 2008 je leaderem mezi českými i slovenskými hudebními weby.

Dnes již Bandzone.cz není pouze databází kapel, ale stal se především rozsáhlou sociální sítí hudebních fanoušků i profesionálních hudebních skupin a interpretů.

Bandzone.cz je nejnavštěvovanější český hudební web s návštěvností přesahující 290 000 reálných uživatelů měsíčně (Netmonitor), 40 000 unikátních uživatelů denně. (Google Analytics). [8], [13]

Od roku 2005 mají účet na Facebooku a nabízejí hudebním projektům i fanouškům bezplatnou registraci profilu. Slouží nejen kapelám pro jejich prezentaci, ale zejména osobám, které z různých důvodů kapely vyhledávají. Stává se tak nejkompletnějším dostupným katalogem hudebních projektů v Česku. [8], [13]

Od roku 2006 mají také účet na YouTube a Twitteru.

Níže jsou uvedeny některé zajímavé statistiky o Bandzone [8]:

- Registrovaných skupin: 32 241
- Registrovaných fanoušků: 157 788
- Skladeb v databázi: 192 912

6. SROVNÁVACÍ STUDIE

Vymezení práce bylo již částečně provedeno v předchozích kapitolách 4 a 5, kde byly specifikovány jednak hudební skupiny a jednak sociální sítě, ve kterých je sledována aktivita.

Práce se soustřeďuje pouze na analýzu kvantitativní, je sledováno pouze zda, a jak intenzivně, jsou dané sociální sítě využívány. Není zde zpracována kvalitativní analýza, jako je například analýza sentimentu, nebo zkoumání obsahu příspěvků, což je podmíněno jednak rozsahem práce a jednak použitím dalších nástrojů a dat, která není možné v potřebném množství získat.

Je tedy sledováno:

- zda daná SS je využívána a jak dlouho,
- aktivita v dané SS (počet fanoušků, příspěvků, apod.),
- stav k přelomu měsíců červenec/srpen a historický vývoj.

Cílem této kapitoly je provést srovnání na základě hodnocení aktivit kapely ve sledovaných sítích a z nich poté sestavit souhrnné hodnocení.

Pro provedení vlastního srovnání bylo využito postupu, který ukazuje *Obrázek 2*.



Obrázek 2: Postup srovnání

Zdroj: vlastní zpracování

Nejprve je provedeno vymezení práce, poté sběr a zpracování dat o hudebních skupinách z jednotlivých sítí, které jsou poté vyhodnoceny.

Pro získání potřebných dat byly použity následující nástroje:

- V rámci Facebooku – veřejně dostupné statistiky profilu Timeline a vlastnosti „*To se mi líbí*“ profilu.
- V rámci YouTube – veřejně dostupné kanály.
- V rámci Twitteru – sledovací systém Klaboseni.cz od firmy Ataxo, více je uvedeno v kapitole 6.1.
- V rámci Bandzone – veřejně dostupné statistiky profilu.
- Obecně použitelný nástroj pro sledování sociálních sítí – Social insider také od firmy Ataxo. Více je uvedeno v *Kapitole 6.2*

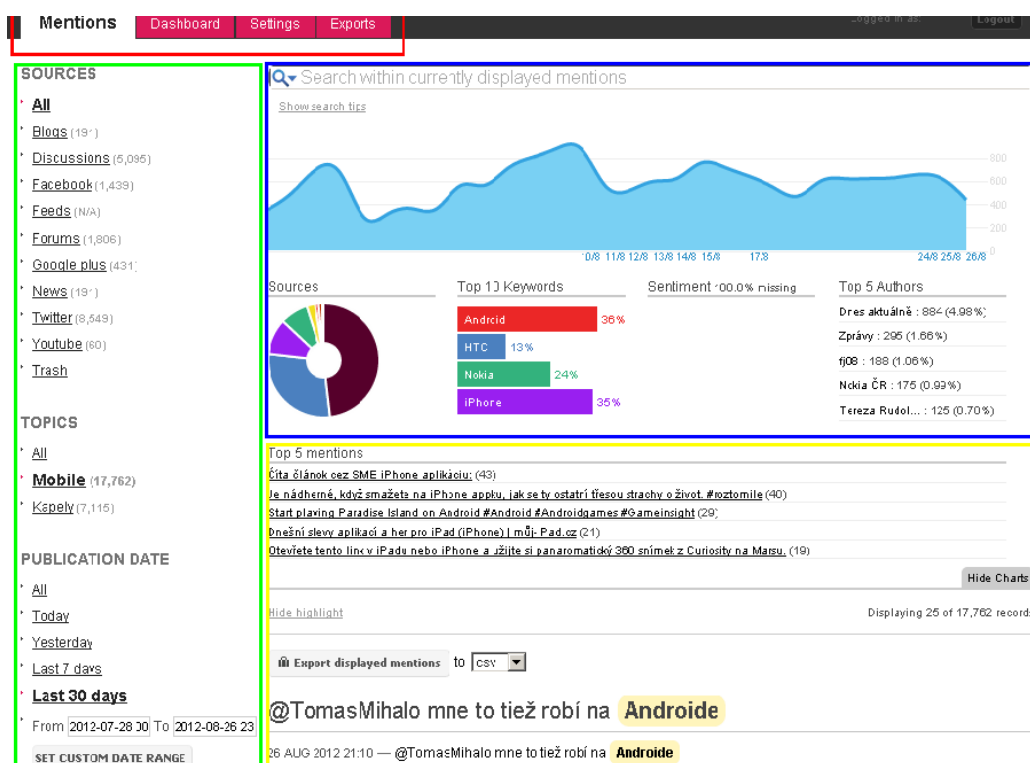
6.1. Nástroj Klábosení.cz

Web Klábosení.cz spravuje společnost Ataxo interactive a umožňuje vyhledávat v archivu českého a slovenského Twitteru. Systém využívá interní archiv Twitteru a funguje na cyklickém procházení publikovaných příspěvků, není proto zcela real-time. Uživatelé jsou rozpoznáváni jak podle jazyka (najdete zde tedy i Čechy a Slováky žijící v zahraničí), tak i podle lokace (tedy i jinými jazyky píšící uživatelé, kteří se nacházejí v ČR a na Slovensku). [4]

6.2. Nástroj Ataxo social insider

Pro sledování aktivit vybraných hudebních skupin je využito webové aplikace *Ataxo Social Insider*, [2] kterou vyvinula a provozuje společnost Ataxo Interactive od roku 2010. Ta sleduje otevřené profily českých uživatelů sítě Facebook, komentáře na YouTube, tweety na Českých a Slovenských Twitter účtech, tisíce českých a slovenských blogů a diskuse pod články na velkých zpravodajských portálech. Dotazy prostřednictvím klíčových slov se provádějí nad vlastní databází přes softwarové rozhraní jednotlivých služeb.

Obrázek 3 ukazuje uživatelské rozhraní nástroje. Hlavní stránka - horní záložky jsou odkazy do analytické sekce, administrace a exportu. V levém sloupci jsou kategorie zdrojů, množiny klíčových slov (topics), klíčová slova, filtry zobrazování (čas, počet výsledku na stránce atd.), v pravém sloupci se nachází interaktivní dashboard, který ukazuje průběh zmínek v čase, jejich rozdělení podle kategorií a témat (případně klíčových slov). Pod tím je hlavní stream ukazující jednotlivé záznamy, ty obsahují: titulek, který je odkazem na původní článek a část textu se zvýrazněním klíčového slova.



Obrázek 3: Uživatelské rozhraní Ataxo Social Insider

Zdroj: [2]

U každé sociální sítě jsou hodnocena určitá kritéria. Pro hodnocení byla využita bodová stupnice 0-4 bodů, jak ukazuje *Tabulka 77*, kde více bodů znamená lepší hodnocení. Míra splnění určitého kritéria je hodnocena slovním hodnocením, které odpovídá adekvátnímu množství bodů.

Hodnocení může být z kategorie „Využívání“, která popisuje, jak intenzivně je daná sociální síť využívána, nebo „Obsah“, která popisuje, jaké možnosti dané sociální sítě jsou využívány.

Tabulka 7 a *Tabulka 8* představuje, jaké bodové hodnocení náleží jednotlivým slovním hodnocením.

Tabulka 7: Bodová stupnice využívání

Body	Využívání	Popis
0	Neexistuje	Profil/účet nebyl vůbec založen
1	Nevyužívá	Profil/účet byl založen, ale není využíván, neobsahuje žádné aktuální informace.
2	Využívá zřídka	Profil/účet obsahuje pouze jednotky příspěvků za období, příspěvky nejsou aktuální
3	Využívá běžně	Profil/účet obsahuje jednotky, či desítku příspěvků za období, některé jsou aktuální.
4	Využívá často	Profil/účet obsahuje více než desítku příspěvků za období, a stále přibývají nové a aktuální.

Zdroj: vlastní zpracování

Záměrně zde není přesně definováno období z toho důvodu, že intenzita využívání může být v různých sítích různá. Musí však platit, že hodnocené období je pro všechny kapely stejné.

Tabulka 8: Bodová stupnice obsahu

Body	Obsah	Popis
0	Žádný	Profil/účet nebyl vůbec založen
1	Pouze nutné možnosti	Využití pouze těch možností, které jsou nutné pro aktivaci a fungování profilu/úctu
2	Jen některé možnosti	Využití i některých dalších nástrojů kromě nutných pro fungování profilu/úctu
3	Všechny podstatné možnosti	Využití všech těch nástrojů, které jsou typické pro danou síť, není nutné využívat různých rozšířených a bonusových nástrojů
4	Všechny možnosti	Využití všech možností, které daná sociální síť poskytuje.

Zdroj: vlastní zpracování

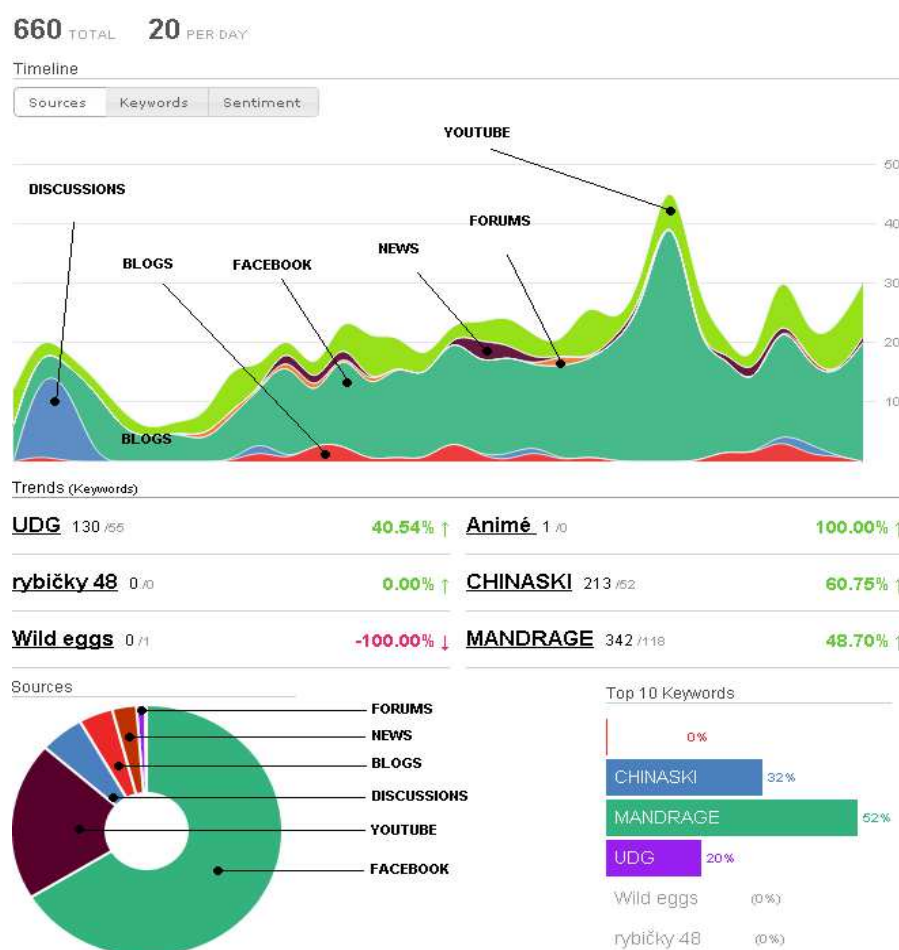
Stejně jako u předchozí tabulky, ani zde není záměrně uvedeno, kolik a kterých nástrojů je využíváno, neboť to může být v různých sítích různé. Musí však platit, že množina možností je pro všechny kapely stejná.

Vlastní hodnocení bylo provedeno subjektivně autorkou práce.

6.3. Zpracování dat pomocí Ataxo Social Insider

Jak již bylo uvedeno výše, pomocí tohoto nástroje lze velmi jednoduše zjistit, zda se o sledovaných tématech hovoří.

Obrázek 4 znázorňuje, jak se o hodnocených hudebních skupinách hovořilo v období 1. července až 1. srpna. Je vidět, že celkem se vyskytlo 660 zmínek, tedy průměrně 20 zmínek na den. V horní části obrázku je časová osa s barevně odlišenými zdroji informací. Vlevo dole je pak z kruhového grafu zřejmé, že nejvýznamnějším zdrojem informací je Facebook a YouTube.



Obrázek 4: O kom se hovoří

Zdroj: Upraveno na základě [2]

Ze získaných dat jasně vyplývá, že se nejvíce hovoří o kapelách UDG, Mandrage a Chinaski, což je dáno zejména jejich popularitou.

Dalším poznatkem je fakt, že největším zdrojem informací je jednoznačně Facebook (cca 70%). Druhým nejpodstatnějším je pak YouTube (cca 20%). Ostatní zdroje již nejsou tolik významné (do 10% všechny).

6.4. Zpracování dat Twitteru

Jak již bylo uvedeno v úvodu kapitoly 6.1. je použit web Klaboseni.cz, který monitoruje obsah českého a slovenského Twitteru.

Jsou vyhledány profily všech kapel a provedeno jejich hodnocení, viz *Tabulka 9*.

Jsou sledovány tyto ukazatele:

- počet účtů, které sledují tento účet,
- počet sledovaných účtů,
- datum vytvoření účtu,
- Klout style – je hodnocení autora měřený společností Klout [31]. Může to být jedna z těchto hodnot: Curator, Broadcaster, Taste Maker, Celebrity, Syndicator, Feeder, Thought Leader, Pundit, Dabbler, Conversationalist, Socializer, Networker, Observer, Explorer, Activist, Specialist. Význam jednotlivých hodnot lze nalézt na [3],
- TFF ratio – vyjadřuje poměr mezi počtem přátel a následovníků. Čím je vyšší, tím má autor pravděpodobně vyšší vliv.

Tabulka 9: Přehled ukazatelů pro Twitter

Název	Sledujících	Sledovaných	Datum vytvoření	TFF Ratio	Klout style	Počet tweetů
Chinaski	183	1	20.8.2009	183	Socializer	267
Mandrage	734	0	5.9.2009	0	Socializer	530

Zdroj: vlastní zpracování

Kapely Chinaski a Mandrage sice nástroj Twitter využívají, ale jejich vliv je minimální a zanedbatelný, ostatní jej nevyužívají vůbec.

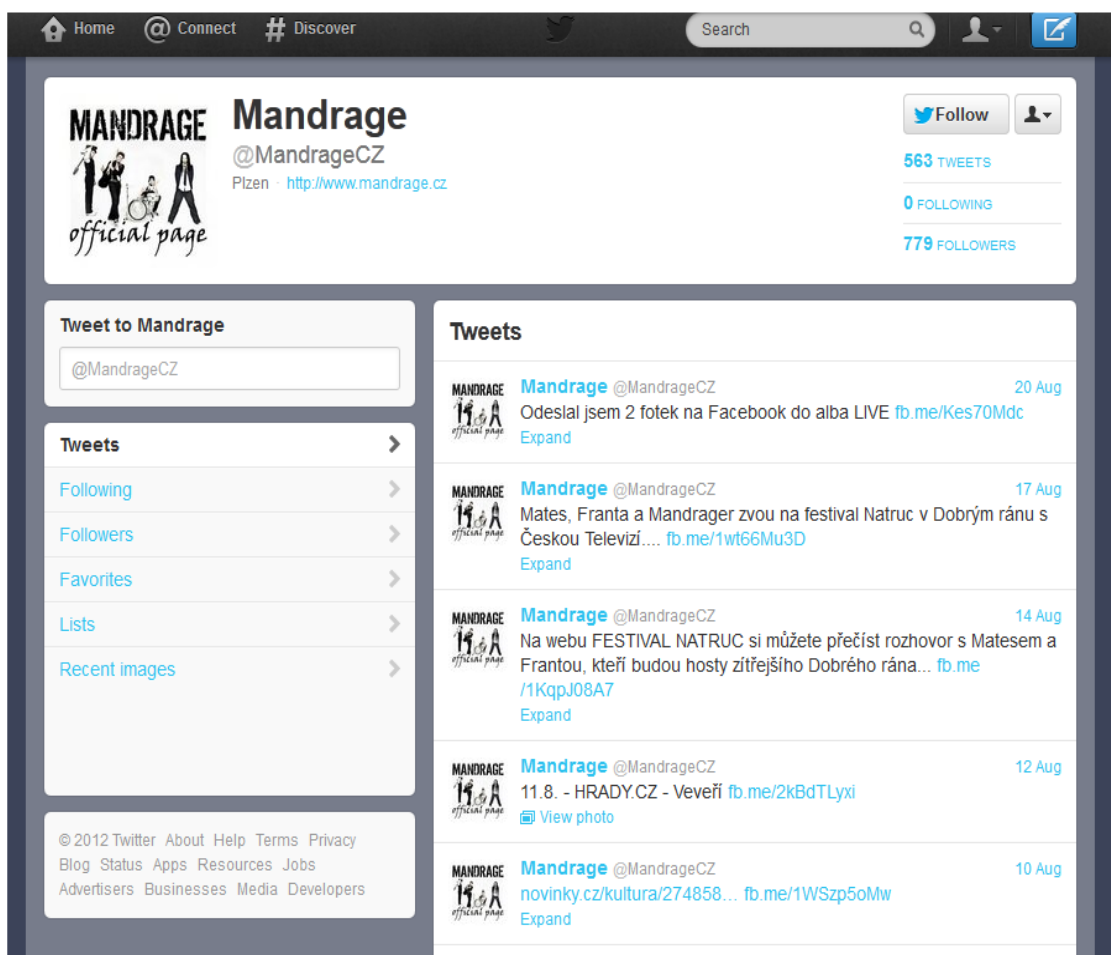
Tabulka 100 ukazuje hodnocení využívání sociální sítě Twitter. Protože obě kapely, které jej využívají, mají srovnatelné hodnoty ukazatelů, získaly stejné hodnocení kritéria Využívání na úrovni „Využívá se běžně.“

Tabulka 10: Hodnocení využívání Twitteru

Kapela	Využívání
Animé	0
Wild eggs	0
UDG	0
Rybičky 48	0
Chinaski	3
Mandrage	3

Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím obrázku (Obrázek 5) můžeme vidět ukázkou účtu jedné z kapel na Twitteru. Ukáзка je vzhledem k množství přihlášených kapel, popisovaných v této práci pouze jedna.



Obrázek 5: Ukáзка účtu na Twitteru skupiny Mandrage

Zdroj: [47]

6.5. Zpracování dat Bandzone

Na webu www.Bandzone.cz byl vyhledán profil každé z kapel a zaznamenány jeho ukazatele, jak uvádí následující *Tabulka 11*.

Ukazatel Novinky říká, kolik příspěvků celkem kapela na svůj profil umístila a zda jsou aktuální (existují příspěvky ve sledovaném období). Bohatost profilu vyjadřuje, zda kapela využívá všechny vlastnosti svého profilu, kterými jsou: novinky, názory, o kapele, alba, koncerty, fotky, videa.

Tabulka 11: Přehled ukazatelů pro Bandzone

Kapela	Počet fanoušků	Počet návštěvníků	Datum založení	Novinky	Bohatost profilu
Animé	1442	134482	12.12.2005	80/ aktuální	5/7
Wild eggs	166	7734	18.7.2011	7/ aktuální	3/7
Udg	6328	165168	22.5.2008	37/ aktuální	5/7
Rybičky 48	6756	296854	30.1.2007	50/ neaktuální	5/7
Mandrage	6586	287714	8.5.2005	4/ neaktuální	4/7

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 ukazuje, že na Bandzone jsou všechny profily aktivní, nejnavštěvovanější jsou Rybičky 48, aktivitou překvapila také kapela Animé. Naproti tomu Chinaski vůbec profil na Bandzone nemá.

Tabulka 12 ukazuje hodnocení využívání sociální sítě Bandzone, které bylo provedeno dle dvou kritérií a to „Využívání“ – dle ukazatele „Novinky“ a „Obsah“ – dle ukazatele „Bohatost profilu“. Bandzone nejvíce využívají Animé a UDG.

Tabulka 12: Hodnocení využívání Bandzone

Kapela	Využívání	Obsah
Animé	3	3
Wild eggs	3	1
UDG	3	3
Rybičky 48	2	3
Chinaski	0	0
Mandrage	1	2

Zdroj: vlastní zpracování

Na následujících obrázcích (*Obrázek 6 a Obrázek 7*) můžeme vidět dva různé profily na Bandzone. Jeden profil má lepší hodnocení (Animé) a jeden horší (Mandrage). Na první pohled, však žádný patrný rozdíl vidět není.

Mandrage rock-pop / Plzeň
Nové CD "MOJE KREVŇÍ SKUPINA" v prodeji

MECHANIK (CD 2011 Moje krevní skupina) 19 124 ×
ŠROUBY A MATICE (CD 2011 Moje krevní skupina) 24 028 ×
DIPLOMAT (CD 2011 Moje krevní skupina) 16 238 ×
FRANTIŠKOVY LÁZNĚ (CD 2011 Moje krevní skupina) 32 481 ×

Fanoušci: 6609

Spřízněné kapely: 0

Úvod **Novinky** O kapele Alba Názory Vídea Fotky Koncerty

Novinky
Nový singl - MECHANIK
16. 1. 2012 ve 13:15 Upraveno: 11. 6. 2012 v 17:08

Mandrage - Mechanik

reklama
HRADY CZ
NEJDELSÍ FESTIVAL A KARNEVAL
Chinaski
Nightwork
Tomáš Klus
Mandrage
Monkey
Business
Horkýže Slíže

Obrázek 6: Ukázka účtu na Bandzone kapely Mandrage

Zdroj: [7]

Animé indie-rock / Brno

One last time (CD Animé, X Production 2009) 11 405 ×
Never come true (CD Animé, X Production 2009) 8 459 ×
Cages (CD Animé, X Production 2009) 7 470 ×
Phelia (CD Animé, X Production 2009) 6 049 ×
The Wake (CD Cuts, Redblack 2005) 5 182 ×
Valencia (CD Cuts, Redblack 2005) 4 674 ×

Fanoušci: 1444

Spřízněné kapely: 37

Úvod **Novinky** O kapele Alba Názory Vídea Fotky Koncerty

Novinky
Amazon a iTunes
31. 7. 2012 v 18:36

A tak si představte, že naše poslední deska je rozebrána! Nejdřív si ji obchody nechtějí vůbec brát, protože nás nikdo nezná, když si nějaké vezmou, tak si je nikdo nekoupí, takže se vrací zpátky na firmu... a teď tohle. Ale našťástí je tady řešení.

1. Zatelefonovat Ijovi Hurníkovi
2. Koupit desku na internetu - V sekci O KAPELE jsou odkazy na všechna tři alba jak na Amazonu tak na iTunes. A první dvě alba v CD podobě ještě existují, tak je můžete objednat v [eshopu Xproduction](#).

Peace,
Jiří

reklama
HRADY CZ
NEJDELSÍ FESTIVAL A KARNEVAL
Chinaski
Nightwork
Tomáš Klus
Mandrage
Monkey
Business
Horkýže Slíže
David Koller
Vypsaná fixa

Obrázek 7: Ukázka účtu na Bandzone kapely Animé

Zdroj: [5]

6.6. Zpracování dat YouTube

Na webu YouTube.cz je vyhledán vlastní kanál každé z kapel a zaznamenány jeho ukazatele, které uvádí následující *Tabulka 133*.

Byly sledovány tyto ukazatele:

- počet výsledků vyhledávání na dotaz názvu kapely s filtrováním kategorií „hudba“ a typem výsledků „video“,
- datum založení kanálu,
- počet odběratelů kanálu,
- počet videí v kanálu,
- počet zhlédnutí kanálu.

Tabulka 13: Přehled ukazatelů pro YouTube

Kapela	Vyhledání	Datum založení	Počet odběratelů	Novinky	Počet videí
Animé	62	-	-	-	-
Wild eggs	68	-	-	-	-
Udg	3 550	4.3.2010	42	0/ neaktuální	1
Rybičky 48	624	5.12.2011	124	0/ aktuální	7
Chinaski	2530	20.4.2009	196	7 /aktuální	87
Mandrage	1100	-	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky jsou poměrně překvapivé, pouze 3 kapely mají vlastní kanál, z toho pouze Chinaski jej aktivně využívají a kanál tzv. „žije“. Ostatní jej nevyužívají vůbec, případně do něj přispějí jen zřídka

Paradoxní potom je fakt, že nejaktivnější je kapela Chinaski, ale počet zhlédnutí jejich videí není zdaleka nejvyšší, což svědčí o neatraktivnosti obsahu, naopak kapela UDG má se svým jediným videem druhou příčku ve zhlédnutí svého kanálu.

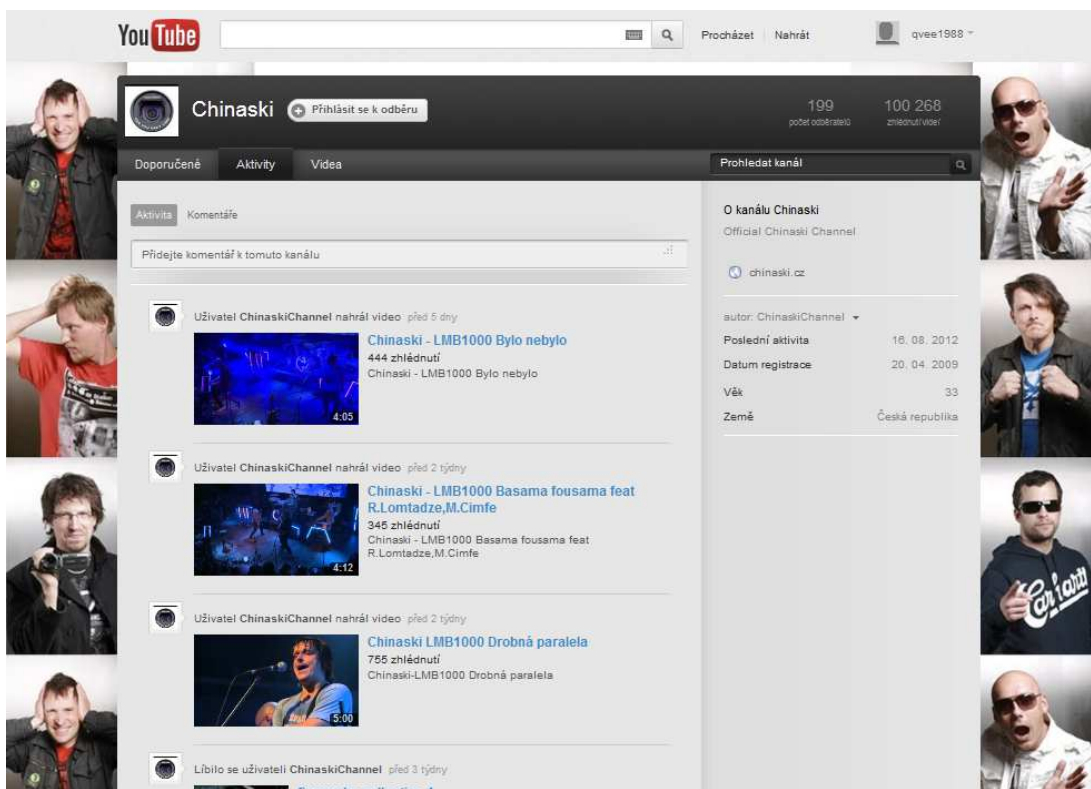
Tabulka 14 ukazuje hodnocení využívání sociální sítě YouTube. Bylo provedeno hodnocení využívání YouTube dle množství obsahu – tedy počtu videí. YouTube nejvíce využívá skupina Chinaski.

Tabulka 14: Hodnocení využívání YouTube

Kapela	Využívání
Udg	1
Rybičky 48	2
Wild eggs	0
Animé	0
Chinaski	4
Mandrage	0

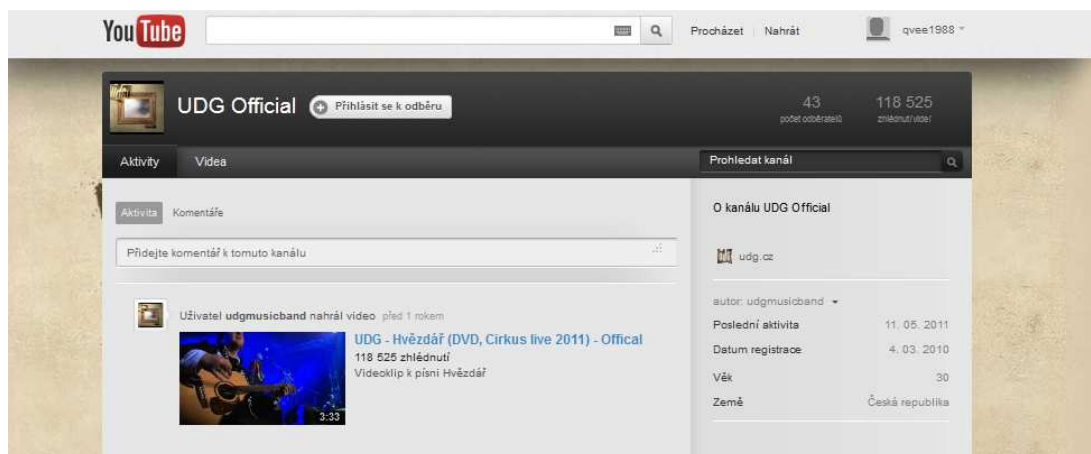
Zdroj: vlastní zpracování

Na ukázkách kanálů kapel (*Obrázek 8 a Obrázek 9*) na YouTube už můžeme zpozorovat rozdíl. Kapela Chinasky má viditelně propracovanější účet než kapela UDG.



Obrázek 8: Ukázka účtu na YouTube kapely Chinaski

Zdroj: [50]



Obrázek 9: Ukázka kanálu na YouTube kapely UDG

Zdroj: [53]

6.7. Zpracování dat Facebook

Z kapitoly 6.3 vyplynulo, že Facebook je největším zdrojem informací o hudebních skupinách. Také poskytuje největší množství měřitelných ukazatelů, proto je tato kapitola nejrozsáhlejší.

Z veřejně dostupných dat v síti Facebook byly sledovány tyto ukazatele:

- nejoblíbenější věková skupina (*Tabulka 15*),
- kdy byl Facebookový profil založen (*Tabulka 15*),
- počet fanoušků (Ukazatel „To se mi líbí“ teď) (*Tabulka 15*),
- aktuální hodnocení aktivit dle ukazatele „Mluví o tom“ teď, (*Tabulka 16*),
- týdenní hodnocení přírůstku ukazatele „To se mi líbí“ v období 7.7.2012 - 5.8.2012 (*Příloha 1*),
- týdenní hodnocení aktivity dle ukazatele „Lidé, kteří o tom mluví“ v období 7.7.2012 - 5.8.2012 (*Příloha 1*)
- měsíční hodnocení aktivit dle ukazatele „Lidé, kterým se to líbí“ za měsíc červen a červenec (*Tabulka 16*). Znamená to hodnocení pouze příspěvků, které byly vloženy na profil v daném období,
- Měsíční hodnocení aktivit dle ukazatele „Lidé, kteří o tom mluví“ za měsíc červen a červenec (*Tabulka 16*). Znamená to hodnocení pouze příspěvků, které byly vloženy na profil v daném období.

Tabulka 15: Přehled ukazatelů pro Facebook

Název	Nejoblíbenější věková skupina	Datum vzniku stránky	Počet fanoušků
Animé	18-24	04.08.2009	2026
Wild eggs	18-24	23.09.2009	652
Udg	18-24	23.03.2008	55447
Rybičky 48	13-24	08.08.2009	41216
Chinaski	18-24	02.09.2009	25472
Mandrage	13-17	07.08.2009	73271

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 říká, že:

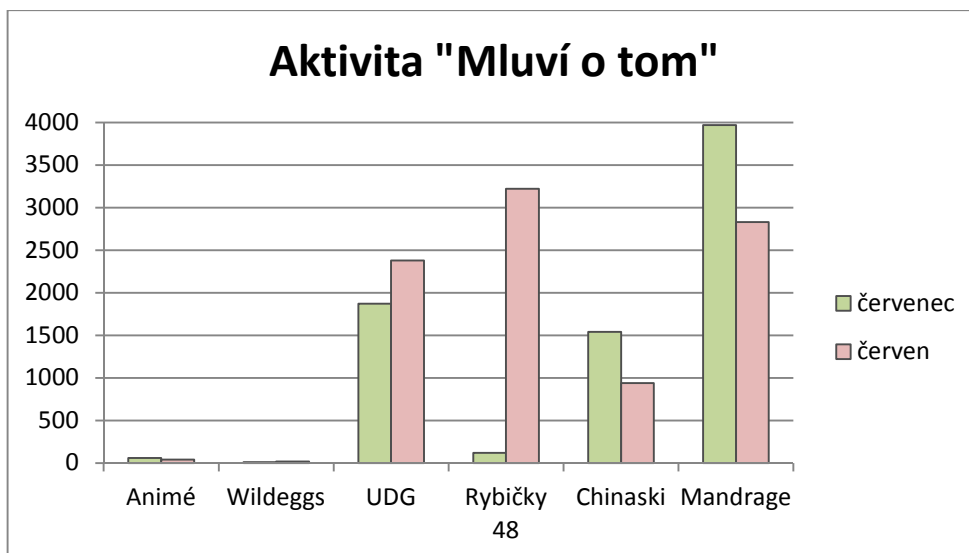
- Všechny kapely mají fanoušky převážně mezi mladými lidmi, v podstatě studentského věku a to převážně v kategorii: 18-24 let. Skupina Mandrage 13 – 17 let. Výjimku tvoří kapela Rybičky 48, které fandí celé uvedené věkové spektrum.
- Zajímavý postřeh je, že většina kapel založila své profily ve stejnou dobu a to v létě 2009, kromě kapely UDG, která jej založila dříve.
- Nejoblíbenější kapelou je s přehledem Mandrage.

Dále Tabulka 16, Graf 6 a Graf 7 ukazují aktivitu na profilu jednotlivých hudebních skupin.

Tabulka 16: Aktivita jednotlivých kapel na Facebooku

Název	Mluví o tom teď	To se mi líbí teď	Aktivita červenec to se mi líbí	Aktivita červenec mluví o tom	Aktivita červenec to se mi líbí	Aktivita červenec mluví o tom
Animé	11	2026	18	59	12	40
Wild eggs	2	652	4	10	4	17
Udg	665	55447	144	1869	274	2379
Rybičky 48	1652	41216	97	120	575	3222
Chinaski	249	25472	223	1540	204	937
Mandrage	934	73271	1897	3970	1448	2828

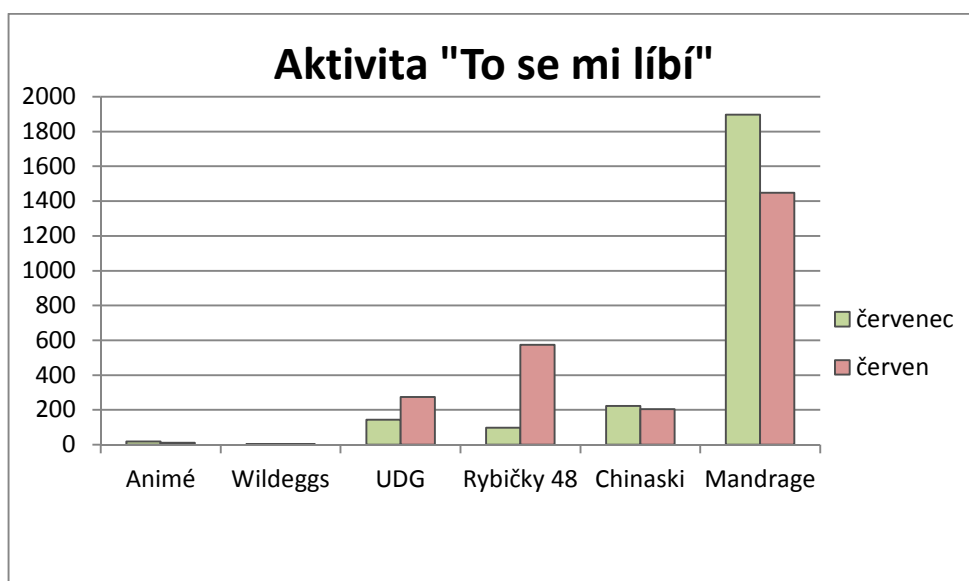
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 6: Aktivita „Mluví o tom“ jednotlivých kapel

Zdroj: vlastní zpracování

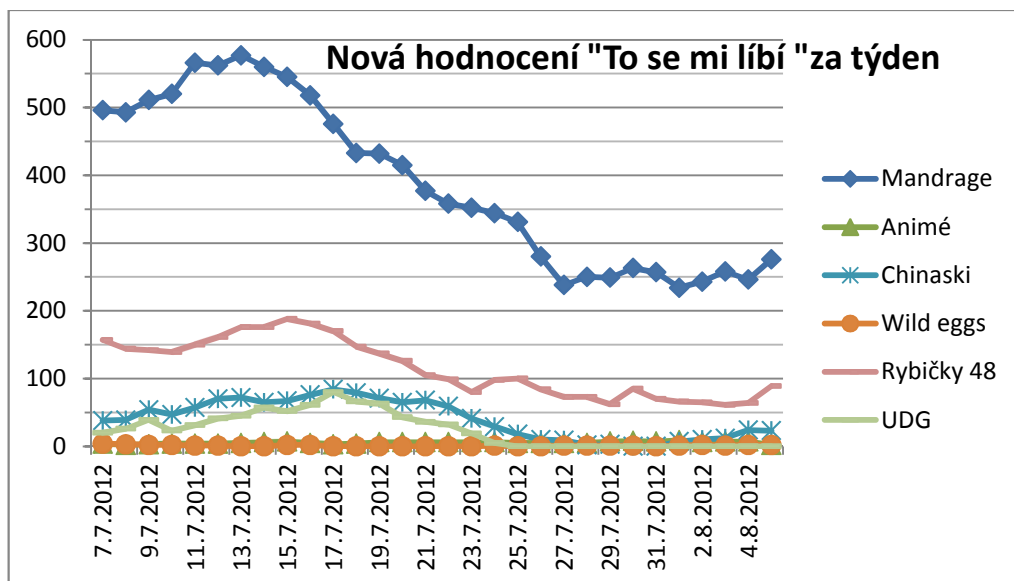
Z Grafu 6 je podobně jako z Grafu 7 patrné, že aktivita je v podstatě řízena pouze nahodilými událostmi a není stabilní. Kapely z kategorie popularity střední a vysoká se pohybují v rozsahu cca 200-2000 lidí.



Graf 7: Aktivita „To se mi líbí“ jednotlivých kapel

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče vývoje grafu aktivity „To se mi líbí“ příspěvků publikovaných na profilu kapel, jak jej ukazuje Graf 8, je zřejmé, že zajímavý obsah publikovala zejména kapela Mandrage, poté skupina UDG, Rybičky 48 a Chinaski, ostatní zaostávají.

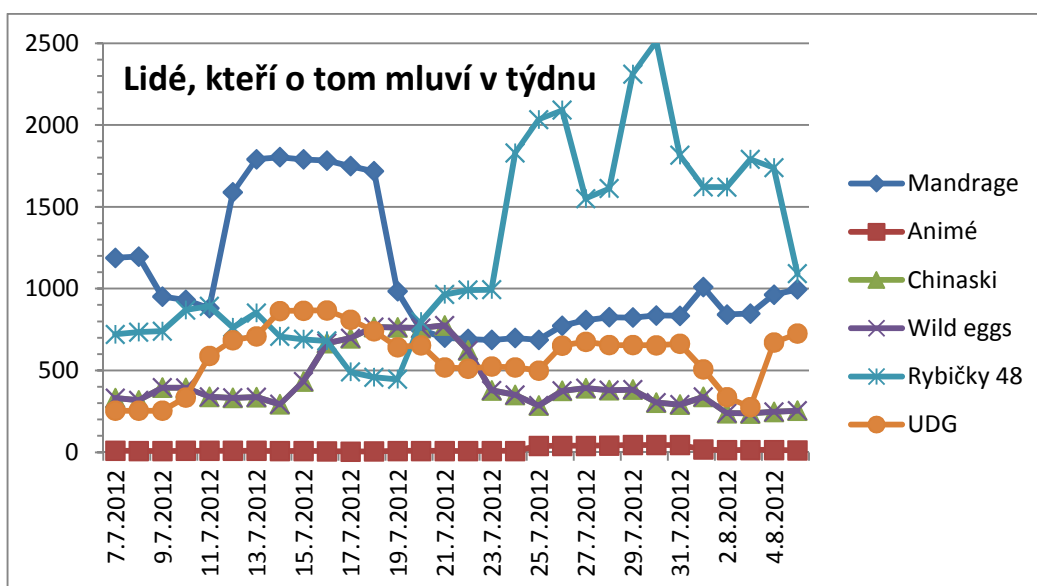


Graf 8: Přírůstky hodnocení „To se mi líbí“ jednotlivých kapel

Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na *Graf 8* je třeba si dát pozor na interpretaci výsledků. Jedná se o „přírůstek“ hodnocení, nikoliv absolutní počet ukazatele „*To se mi líbí*“. Je tedy zřejmé, že kapela Mandrage se momentálně pohybuje na vlně popularity, stejně tak kapela Rybičky 48, jen její růst není tak velký. Ostatní kapely si v podstatě udržují svůj stav a nedochází k žádným zásadním změnám.

Následuje zpracování dat ukazatele „Lidé, kteří o tom mluví“ během týdenního intervalu, jehož výsledky znázorňuje *Graf 9*.



Graf 9: Počty „Lidí, kteří o tom mluví“ za týden

Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 9 je patrné, že zde není žádná významná závislost na času a ukazatel „Lidé, kteří o tom mluví“ je víceméně nahodilý. Dá se předpokládat, že vývoj tohoto ukazatele je vysoce závislý na počtu vlastních příspěvků. Nejaktivnější je kapela Rybičky 48.

Tabulka 17 obsahuje data o aktivitě na profilu Timeline a množství dat na profilu jako takovém. Data byla sesbírána ručně z profilů jednotlivých kapel za období červenec a začátek srpna.

Ukazatel Novinky říká, kolik příspěvků kapela na svůj profil umístila a zda jsou multimediální (hudba, video, odkazy na další weby, apod.). Bohatost profilu vyjadřuje, zda kapela využívá všechny vlastnosti svého profilu, kterými jsou: Timeline, Informace, Fotky, To se mi líbí, Události, Videá, Poznámky, další aplikace. Ukazatele Timeline a To se mi líbí, jsou automatické, celkem to tedy znamená maximálně 5 bodů, plus bod za každou další aplikaci, která zvyšuje informační hodnotu profilu (např. eshop, fanouškovské stránky, apod.)

Tabulka 17: Hodnocení aktivity kapel na profilu Timeline Facebooku

Kapela	Novinky	Bohatost profilu
Animé	2/2	4
Wild eggs	1/0	4
UDG	46/21	5
Rybičky 48	43/38	5
Chinaski	25/20	8
Mandrage	18/18	5

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 ukazuje hodnocení využívání sociální sítě Facebook, které bylo provedeno na základě předchozí tabulky a to „Využívání“ – dle ukazatele „Novinky“, „Obsah“ – dle ukazatele „Bohatost profilu“.

Protože všechny kapely mají na svém profilu využity všechny podstatné možnosti, získávají za Obsah 3 body, kromě kapely Chinaski, která významnější měrou využívá i aplikace (eshop, soutěž, projekty, ve kterých se účastní), získává 4 body.

Využívání zřídka znamená méně než 1 příspěvek za týden, využívání často znamená příspěvek každý den, nebo častěji.

Tabulka 18: Hodnocení využívání Facebooku

Kapela	Využívání	Obsah
Animé	2	3
Wild eggs	2	3
UDG	4	3
Rybičky 48	4	3
Chinaski	3	4
Mandrage	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Jako poslední ukázky jsou uvedeny profily na Facebooku. Na *Obrázku 10* můžeme vidět profil Wild eggs a na *Obrázku 11* pak Rybiček 48, přičemž aktivita Rybiček 48 je jasně vyšší a jsou i více aktivní ve své tvorbě.



Obrázek 10: Ukázka profilu Wild Eggs na Facebooku

Zdroj: [22]

Rybičky 48 Timeline Nyní Příspěvky stránky To se mi líbí

Příspěvek Fotka/video Hudba

Napište něco...

Rybičky 48 sdílel(a) odkaz. 16 srpen

Ahoj partě!
Určitě znáte letní super hit Takata...My jsme jí slyšeli asi tisíckrát, přesto, že to neposloucháme...Rádia to hráli snad milionkrát za den:) Jak nás tak pěkně srala, tak jsme na ní udělali cover parody s názvem Kačata:) Vymyšlení, natáčení, sestřihání nám trvalo přesně 12 hodin:) Sdílejte naše Kačata!!!
<http://www.youtube.com/watch?v=xyYdHmedqIQ&feature=plcp>

KAČATA 2012 SUMMER HIT - Pekař feat. Kuba Ryba feat. DJ Petr Lebeda (official videoclip)
Cover parodie na píseň TAKATA od TAKA BROS a všechny letní diskotékové hity!

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 873

Toto se líbí uživatelé Eva Hálová a dalších (399).

Zobrazit všechny komentáře (53)

Napište komentář...

Rybičky 48 12 srpen

Ahoj partě! Máme pro Vás nová trička!!!
Udělali jsme pár triček na zkoušku a během 5 koncertů byly vyprodány:) Nyní je uděláme pouze na objednávku a za super cenu:)
Triko + CD DESKA ROKU + button R48 + plakát za 299,-Kč!!!
Máte možnost obj...zobrazit více

Rybičky 48 sdílel(a) odkaz. neděle

Nová kolekce NARCIS na www.narcis-shop.cz
Udělal jsem pro Vás speciální kolekci na konec léta:) Je v menším nákladu než normální kolekce tak s objednávkám moc neotálejte:) Dneska navíc poštovný zadáčo:) Stačí do poznámky napsat heslo:"Kačata! Platí to do dnešní půlnoci..zítřa objednávky pošlu a pak mažu na dovolenou:)
Kuba Ryba

NARCIS Trička Narcis Shop www.narcis-shop.cz	
Návěst	
Celkem	91010
Týden	691
Dnes	70
Online	54

Internetový obchod Narcis Shop

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1

11 lidem se to líbí.

Jan Mareš Hele a co tam hodit nějaký 2XL? :)
neděle v 12:35 · Upraveno · To se mi líbí · 1

Martin Valíček souhlas,nebo radši XXXL :))
neděle v 12:39 · To se mi líbí

Napište komentář...

Rybičky 48 15 srpen

Pozorně se zadívejte na tečku uprostřed bílé plochy. Koukejte na ni klidně deset minut, nestane se vůbec nic. :-D

Obrázek 11: Ukázka profilu Rybičky 48 na Facebooku

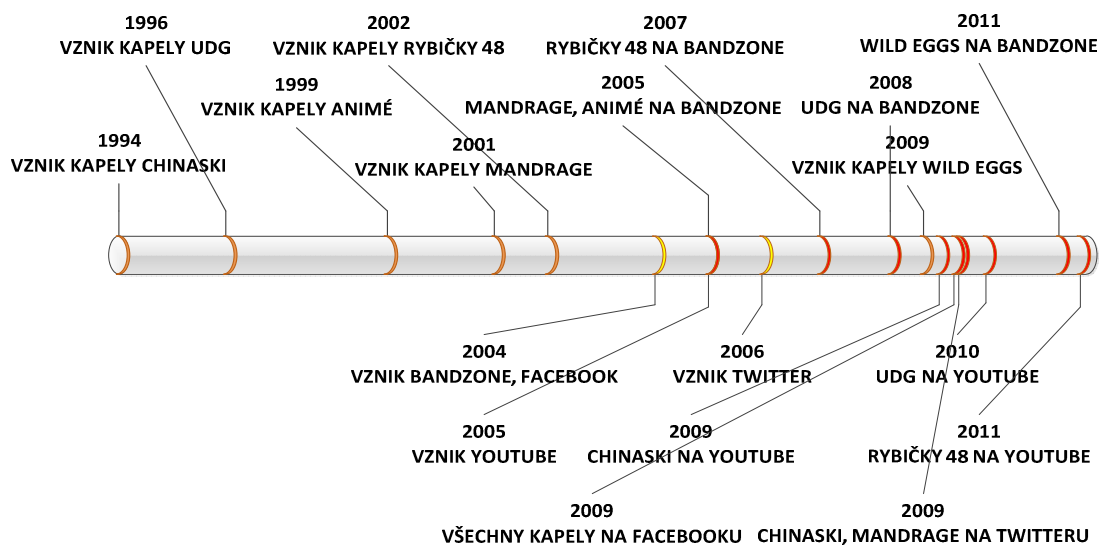
Zdroj: [20]

6.8. Vyhodnocení a závěry

Podářilo se získat dostatečné množství veřejně dostupných dat, z nichž vyplývají závěry uvedené v této kapitole. Srovnání časového vývoje znázorňuje *Graf 10*. Zkoumané sociální sítě vznikly v letech 2004 až 2006, na český Bandzone vstupují sledované hudební skupiny již od následujícího roku, na ostatní až s pětiletým odstupem. Z datumů založení je dále vidět, že profil Bandzone.cz vznikl ve většině případů dříve než ostatní profily, kromě jediného případu, kterým je Wild eggs.

Boom využívání sociálních médií nastává až poměrně pozdě a to během roku 2009. Zajímavé je, že všechny kapely (kromě UDG) vstoupily na Facebook právě v tento rok a navíc i během stejného období roku. Jednalo se zřejmě o „hype vlnu“,

módní trend. Vzhledem k tomu, že se lidé z této branže navzájem znají, dá se předpokládat, že zkušenosti a poznání navzájem sdíleli.



Graf 10: Časový vývoj kapel

Zdroj: vlastní zpracování

Z hodnocení v předchozích kapitolách byla vytvořena *Tabulka 19* která představuje celkový bodový zisk za všechny hodnocené sociální sítě. Každé kritérium může opět nabývat hodnot 0-4 bodů, v případě, že se u některé sociální sítě využívalo více hodnotících kritérií, je hodnota výsledného hodnotícího kritéria jejich aritmetickým průměrem. Celkové hodnocení se tak pohybuje v intervalu $\langle 0;16 \rangle$.

Výsledky jsou poměrně vyrovnané. Neaktivněji se projevuje kapela Chinaski, která kromě sítě Bandzone patřila mezi nejlepší. Druhou neaktivnější je skupina Mandrage, zbylé jsou na srovnatelné úrovni. Kapely si význam sociálních sítí pro svůj marketing uvědomují a více či méně úspěšně je využívají.

Tabulka 19: Celkové bodové hodnocení kapel

Hudební skupina	Facebook	Bandzone	Twitter	YouTube	Celkové hodnocení
Animé	2,5	3	0	1	6,5
Wild eggs	2,5	2	0	2	6,5
UDG	3,5	3	0	0	6,5
Rybičky 48	3,5	2,5	0	0	6
Chinaski	3,5	0	3	4	10,5
Mandrage	3	1,5	3	0	7,5

Zdroj: vlastní zpracování

Všeobecně platí, že se zkoumané hudební kapely zaměřují především na využívání Facebooku, průměrně na Bandzone a opomíjejí Twitter a YouTube.

Přitom zejména YouTube má pro hudební kapely velký význam, neboť je zdrojem cca 20% všech zmínek o nich, jak je vidět výše. Na druhou stranu je třeba poznamenat, že YouTube neposkytuje příliš nástrojů pro jeho efektivnější řízení obsahu a tak zůstává převážně nástrojem pro komunitu a šíření fanouškovského obsahu, jakým jsou například záznamy z koncertů.

Celkově je počet odběratelů nízký a statistiky jasně svědčí o tom, že YouTube je brán spíše jako zdroj multimediálního obsahu k linkování do dalších sociálních sítí, než jako primární zdroj informací a sledovací kanál.

Pro YouTube se také ukázalo typické, že je zde velké množství tématicky souvisejícího obsahu, které je velmi problematické nějak strukturovat a kategorizovat. S tím souvisí problém nalézt nějaký oficiální kanál, který daná kapela spravuje. Na druhou stranu je zde obrovské množství materiálu, ten však vzniká spontánně a je převážně vytvářen komunitou. Velmi časté je také přebírání materiálu směrem od komunity ke kapelám, nikoliv naopak.

Naproti tomu Twitter nemá zřejmě pro hudební kapely zásadní význam a žádná z kapel jej nevyužívá pro marketingové účely v sociálních sítích.

Jedním z možných vysvětlení je, že Twitter je orientován více na technicky zaměřené osoby a témata, zatímco hudební skupiny se zaměřují hlavně na zábavu, multimédia pro širokou veřejnost, proto čistě textová podoba Twitteru není pro ně atraktivní.

Jak již bylo řečeno, Facebook používají velice aktivně všechny kapely, kromě kapel s nízkou popularitou tedy Animé a Wild eggs.

Je zřejmé, že převážná většina příspěvků má multimediální charakter.

Všechny testované subjekty si uvědomují význam a popularitu Facebooku a všichni jej jednoznačně pro marketing své značky využívají. Kapely UDG a Chinaski mají přímo na svém profilu i aplikaci eshop, kde je možné jejich hudbu zakoupit. Absolutní hodnoty všech ukazatelů jsou úměrné základnímu ukazateli počtu fanoušků „*To se mi líbí*“ a z tohoto pohledu je v čele úspěšnosti využívání Facebooku zejména trojice kapel Mandrage, Rybičky 48 a UDG.

ZÁVĚR

Problematika sociálních sítí je velice komplexní a dynamicky se rozvíjející oblast lidské činnosti, kterému se v současné době věnuje velká pozornost a tvoří již nedílnou součást informační společnosti.

Tato práce se věnovala problematice marketingu v sociálních sítích. Byly popsány sociální sítě Facebook, Twitter, Youtube a Bandzone a na vybraných subjektech, kterými byly hudební skupiny Animé, Wild eggs, UDG, Rybičky 48, Chinaski, Mandrage, byla provedena srovnávací studie.

Obsah práce jistě není vyčerpávající, vzhledem k tomu že bylo zvoleno zkoumání několika subjektů v několika sítích, nebylo možné jít do větší hloubky a práce se zcela vědomě věnovala hlavně sledování intenzity aktivit kapel ve sledovaných sociálních sítích. Při dalším zpracovávání tématu by bylo jistě vhodné se zaměřit také na hodnocení obsahu.

Ze srovnání vyplynulo, že největší aktivitu ve sledovaných sociálních sítích vyvíjí kapela Chinaski, nicméně i ostatní kapely se problematice marketingu v sociálních sítích věnují.

Ze sledovaných sociálních sítí je nejvíce využíván Facebook, kde kapely s popularitou střední a vysoká dosahují desítek tisíc fanoušků. Naopak nejméně využívaný je Twitter a Youtube.

Na základě získaných závěrů lze prohlásit, že cíl práce byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ABZ: slovník cizích slov. KOHOUTEK, Rudolf. *Prozument* [online]. 2005 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/prozument>
- [2] Ataxo. *Ataxo social insider* [online]. 2010 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://ataxosocialinsider.cz/>
- [3] Ataxo. *Klábosení: TOP 101 Klout Score* [online]. 2010 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/top-twitter.php>
- [4] Ataxo. ŠLERKA, Josef. *O klábosení* [online]. 2010 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/about.php>
- [5] Bandzone. *Animé* [online]. 2005 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/anime>
- [6] Bandzone. *Animé: Archiv proběhlých koncertů* [online]. 2005 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/anime?at=gig&gy=2012>
- [7] Bandzone. *Mandrage* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/mandrage?at=news>
- [8] Bandzone. *O Bandzone* [online]. 2010 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/o-bandzone.html>
- [9] Bandzone. *Wild eggs: Archiv proběhlých koncertů* [online]. 2011 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/wildeggs?at=gig&gy=2012>
- [10] Bandzone: největší československá databáze kapel a interpretů. *O Bandzone* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/o-bandzone.htm>
- [11] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [12] ČNS IFPI. *Hitparáda* [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/hitparada/>
- [13] Facebook. *Bandzone: Informace* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/bandzone.cz/info>
- [14] Facebook. *Help center* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/help/?page=226611954016283>

- [15] Facebook. *Key Facts* [online]. 2012 [cit. 2012-08-21]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- [16] Facebook. *Like box* [online]. 2012 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>
- [17] Facebook. *Mandrage: Informace* [online]. 2012 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/mandragecz/info>
- [18] Facebook. *Products* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>
- [19] Facebook. *Prohlášení o právech a povinnostech* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/legal/terms>
- [20] Facebook. *Rybíčky 48* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rybicky48?filter=1>
- [21] Facebook. *Rybíčky 48: Informace* [online]. 2012 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rybicky48/info>
- [22] Facebook. *Wild eggs* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Wild-Eggs/139315728188?filter=1>
- [23] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [24] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [25] HAMID, Saad. Sizlopedia. In: *Web 1.0 vs Web 2.0, the Difference* [online]. 8.18.2007 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>
- [26] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.
- [27] Chinaski. *Bio* [online]. 2003 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://www.chinaski.cz/bio>
- [28] Chinaski. *Koncerty: Archiv odehraných koncertů* [online]. 2003 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://www.chinaski.cz/koncerty>
- [29] Internet growth statistics. *Internet World Stats* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

- [30] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- [31] Klout. *About Klout* [online]. 2012 [cit. 2012-08-26]. Dostupné z: <http://klout.com/corp/about>
- [32] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vydání. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [33] Lupa. ANTOŠ, David. *Web 2.0 je bullshit* [online]. 2006 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/jilm/web-2-0-je-bullshit/>
- [34] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-2986-2.
- [35] Mandrage. *Events* [online]. 2012 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://www.mandrage.cz/passed.html>
- [36] O'Reilly. O'REILLY, Tim. *What is web 2.0* [online]. 2005 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [37] Pontis: Better Marketing Center. TURNER, Annie. *Long Tail, Short Head: unprecedented cross-selling* [online]. 2007 [cit. 2012-06-20]. Dostupné z: <http://www.pontisblog.com/2007/12/11/long-tail-short-head-unprecedented-cross-selling/>
- [38] Real time world statistic. *Worldometers* [online]. 2012 [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/>
- [39] Rohit Bhargava: Social Media Bio. *About Rohit Bhargava* [online]. [cit. 2012-06-22]. Dostupné z: <http://rohitbhargava.typepad.com/socialmediabio/>
- [40] Rybičky 48. *Odehrané koncerty* [online]. 2008 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: <http://www.rybicky48.cz/koncerty/odehrane>
- [41] SKLENÁK, Vilém a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-409-0.
- [42] Socialbakers. *Czech republic Facebook statistics* [online]. 2012 [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>
- [43] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [44] The Drucker institute. *About Peter Drucker* [online]. 2011 [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: <http://www.druckerinstitute.com/link/about-peter-drucker/>

- [45] Twitter. *About Twitter* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z:
<https://twitter.com/about/>
- [46] Twitter. *Help center* [online]. 2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z:
<https://support.twitter.com/articles/49309-what-are-hashtags-symbols#>
- [47] Twitter. *Mandrage* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z:
<https://twitter.com/MandrageCZ>
- [48] UDG. *BIO - kapela* [online]. 2012 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z:
<http://www.udg.cz/bio-kapela/>
- [49] UDG. *Koncerty - odehrané* [online]. 2012 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z:
<http://www.udg.cz/koncerty-odehrane/>
- [50] YouTube. *Chinaski* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/user/ChinaskiChannel/feed>
- [51] YouTube. *O službě YouTube* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z:
http://www.youtube.com/t/about_youtube
- [52] YouTube. *Statistiky* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z:
http://www.YouTube.com/t/press_statistics
- [53] YouTube. *UDG* [online]. 2012 [cit. 2012-08-18]. Dostupné z:
<http://www.youtube.com/user/udgmusicband/feed>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Hodnocení „To se mi líbí“ a „Lidé, kteří o tom mluví“

Příloha 1: Hodnocení „To se mi líbí“ a „Lidé, kteří o tom mluví“

Období od	Mandrage		Animé		Chinaski		Wild eggs		Rybičky 48		UDG	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
7.7.2012	496	1188	4	9	38	331	4	4	157	720	20	254
8.7.2012	493	1196	2	8	39	317	3	3	144	734	26	254
9.7.2012	511	951	3	7	54	395	2	2	142	740	39	254
10.7.2012	520	931	4	9	47	394	2	2	139	869	23	335
11.7.2012	566	880	4	9	57	339	1	1	150	893	31	588
12.7.2012	562	1588	4	9	70	332	1	1	161	762	41	685
13.7.2012	577	1790	5	9	72	337	0	1	176	851	45	709
14.7.2012	560	1803	6	7	65	293	0	1	176	708	57	863
15.7.2012	545	1789	7	8	67	433	2	3	188	690	52	865
16.7.2012	518	1783	5	6	76	667	2	3	181	680	61	867
17.7.2012	476	1748	3	4	84	697	0	3	170	491	80	810
18.7.2012	433	1717	4	5	79	765	0	4	147	458	66	740
19.7.2012	432	984	6	8	71	762	0	4	137	446	63	642
20.7.2012	415	746	6	8	65	760	0	4	126	799	43	654
21.7.2012	377	700	6	8	68	775	0	4	105	964	36	519
22.7.2012	358	692	6	7	59	622	0	2	99	991	32	511
23.7.2012	352	686	6	8	41	378	0	2	80	993	19	524
24.7.2012	344	698	6	8	29	351	1	2	98	1830	5	519
25.7.2012	331	687	5	39	18	285	0	3	100	2033	0	499
26.7.2012	280	773	5	40	10	375	0	2	84	2091	0	652
27.7.2012	238	807	5	40	9	392	1	2	73	1550	0	675
28.7.2012	250	825	5	42	2	379	1	3	73	1611	0	655
29.7.2012	249	823	7	45	3	383	1	3	62	2311	0	655
30.7.2012	263	836	8	45	0	304	1	3	85	2510	0	654
31.7.2012	257	834	7	45	0	291	0	3	70	1816	0	663
1.8.2012	234	1009	9	17	7	338	1	3	66	1621	0	507
2.8.2012	243	842	6	13	10	239	2	3	65	1620	0	336
3.8.2012	258	848	7	14	12	237	1	3	61	1790	0	276
4.8.2012	246	963	7	14	24	247	2	2	64	1739	0	671
5.8.2012	276	995	2	11	23	254	2	2	89	1091	0	725

A - Nová hodnocení “To se mi líbí”

B - Lidé, kteří o tom mluví