

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

**Využívání sociálních sítí jako marketingového nástroje  
ve vybraném odvětví**

Bc. Jakub Bažant

**Diplomová práce**

**2016**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Bažant**  
Osobní číslo: **E14555**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Využívání sociálních sítí jako marketingového nástroje ve vybraném odvětví**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem diplomové práce je provést analýzu využívání sociálních sítí jako marketingových nástrojů ve vybraném odvětví. Popsat vývojové trendy v této oblasti, zhodnotit současnou situaci a navrhnout zlepšení zkoumané organizaci.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Vývojové trendy v oblasti sociálních sítí.
- Analýza současného stavu vybrané organizace.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

**CROSS, Robert L a Andrew PARKER.** The hidden power of social networks: understanding how work really gets done in organizations. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004, xiii, 213 p. ISBN 15-913-9270-5.

**SWEENEY, Susan a Randall CRAIG.** Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time. Gulf Breeze, FL: Distributed by Independent Publishers Group, 2011, xvii, 195 p. ISBN 19-316-4490-X.

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ.** Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

**KABANI, Shama Hyder.** The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. Jackson, TN: Distributed by Perseus Distribution, 2010, xviii, 186 p. ISBN 19-352-5173-2.


Vedoucí diplomové práce:

  
Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 29. září 2015

Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2016

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

## **PROHLÁŠENÍ**

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

Byl jsem seznámen 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.

V Pardubicích dne 30. 4. 2016

Bc. Jakub Bažant

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Zároveň bych chtěl poděkovat zástupcům marketingových oddělení hokejových klubů HC Dynamo Pardubice, HC Škoda Plzeň a Mountfield HK za poskytnutí přístupu k jejich firemním profilům na sociálních sítích a vstřícné jednání při průběžných konzultacích jejich marketingové strategie na těchto sítích.

## **ANOTACE**

*Tato diplomová práce se zabývá využíváním sociálních sítí ve vybraném odvětví se zaměřením na analýzu marketingových strategií několika vybraných podniků. V první části práce jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti sociálních sítí, přiblíženy aktuální vývojové trendy a nastíněna koncepce propojení těchto sítí z marketingového pojetí. Tyto teoretické informace jsou následně použity k provedení analýzy používání sociálních sítí ve vybraných firmách a provedení komparace vybraných marketingových strategií. Závěr práce obsahuje zhodnocení současného stavu fungování na těchto sítích a konkrétní návrhy a doporučení k ovlivnění pozitivního vývoje firmy v oblasti sociálních sítí v budoucích obdobích.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Sociální sítě, marketing, marketingová strategie, analýza, podnik*

## **TITLE**

*Marketing use of social networks within the particular branch*

## **ANNOTATION**

*This work deals with the use of social networks within the particular branch with a focus on analysis of individual marketing strategies by several companies. In the first part of this work, there are explained the basic concepts of social networking, mentioned actual developing trends as well as described the connection between these networks and marketing. These theoretical information is later used to analyse the use of social networks in the particular companies and comparison of the particular marketing strategies. The work concludes with a current evaluation of the social networks and includes the concrete suggestions for particular companies, how to positively affect the further company development process on the social networks.*

## **KEYWORDS**

*Social networks, marketing, marketing strategy, analysis, company*

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obr. 1</b> <i>Globální internetoví uživatelé a míra penetrace populace</i> .....	16
<b>Obr. 2</b> <i>TOP 10 nejpoblárnějších aplikací na sociální síti Facebook.com</i> .....	18
<b>Obr. 3</b> <i>Schematické znázornění pravidla „90-9-1“</i> .....	20
<b>Obr. 4</b> <i>Důvody využívání sociálních sítí uživateli</i> .....	22
<b>Obr. 5</b> <i>Růst sociálních sítí v letech 2012-2014</i> .....	26
<b>Obr. 6</b> <i>Globální využívání internetu v závislosti na druhu připojení k síti</i> .....	29
<b>Obr. 7</b> <i>Globální náklady na online inzerci/reklamu</i> .....	32
<b>Obr. 8</b> <i>Grafické znázornění 360 stupňového marketingu</i> .....	34
<b>Obr. 9</b> <i>Průběh evoluce mobilní aplikace sociální sítě Facebook</i> .....	39
<b>Obr. 10</b> <i>Největší sociální sítě v závislosti na riziku a bezpečnosti</i> .....	41
<b>Obr. 11</b> <i>Poskytované produkty společnosti Hubspot</i> .....	43
<b>Obr. 12</b> <i>Příspěvky firmy Redbull na sociální síti Instagram</i> .....	44
<b>Obr. 13</b> <i>Teritoriální rozložení vybraného odvětví v rámci ČR</i> .....	48
<b>Obr. 14</b> <i>Sociální síť HC Dynamo Pardubice</i> .....	53
<b>Obr. 15</b> <i>Konkrétní podoba sociálních sítí klubu Mounfield HK</i> .....	54
<b>Obr. 16</b> <i>Vzhled sociálních sítí HC Škoda Plzeň</i> .....	56
<b>Obr. 17</b> <i>Statistiky kanálu YouTube klubu HC Dynamo Pardubice</i> .....	59
<b>Obr. 18</b> <i>Propagační příspěvky zaměřené na hráče reprezentující vybrané podniky</i> .....	60
<b>Obr. 19</b> <i>Infografické příspěvky vybraných klubů na sociální síti Facebook</i> .....	61
<b>Obr. 20</b> <i>Vývoj celkového počtu nových uživatelů vybraných firemních profilů</i> .....	63
<b>Obr. 21</b> <i>Komparace celkového dosahu zveřejňovaných příspěvků</i> .....	64
<b>Obr. 22</b> <i>Přehled interakcí s uživateli na sociální síti Facebook.com</i> .....	66
<b>Obr. 23</b> <i>Grafické porovnání koncepcí zpracování obsahu na sociálních sítích</i> .....	68
<b>Obr. 24</b> <i>Celkový počet shlédnutí video obsahu vybraných podniků v pozorovaném období</i> .....	69
<b>Obr. 25</b> <i>Účinnost „hashtags“ vybraných podniků na sociální síti Instagram.com</i> .....	70

## SEZNAM TABULEK

<b>Tab. 1</b> <i>Obecné dělení sociálních sítí do pěti základních kategorií</i> .....	<b>18</b>
<b>Tab. 2</b> <i>Studie struktury uživatelů sociálních sítí americké firmy Master of Business Administration</i> .....	<b>21</b>
<b>Tab. 3</b> <i>Aktuální stavy fanoušků profilů vybraných podniků na sociálních sítích v dubnu 2016</i> .....	<b>52</b>



## SEZNAM ZKRATEK

USA	United States of America (Spojené státy americké)
IRC	Internet Relay Chat (chat přes internet)
USD	United States Dolar (americký dolar)
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola
PR	Public relations
PPC	Pay per click (platba za proklik)
PPA	Pay per action (platba za akci)
CPM	Costs per mile (cena za tisíc)
CPE	Costs per engagement (cena za zaujetí)
CPF	Costs per follower (cena za následovatele)
NHL	National Hockey League
HC	Hockey Club
HK	Hradec Králové
ČR	Česká republika

# OBSAH

ÚVOD.....	12
<b>1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....</b>	<b>14</b>
1.1 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INTERNETU .....	14
1.2 ZÁKLADNÍ ZNAKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
1.3 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	19
1.4 MODERNÍ SOCIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ SÍTĚ .....	22
1.4.1 Sociální síť Facebook.com.....	23
1.4.2 Mikroblog Twitter.....	24
1.4.3 Videoportál YouTube.....	24
1.4.4 Business síť LinkedIn.....	25
1.4.5 Platforma Angitu.....	26
<b>2 PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A MARKETINGU.....</b>	<b>28</b>
2.1 ÚVOD DO INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	28
2.2 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....	33
2.4 MEZINÁRODNÍ MARKETING A ZACÍLENÍ KONCOVÝCH UŽIVATELŮ .....	35
<b>3 ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH SPECIFIKA .....</b>	<b>38</b>
3.1 VÝVOJOVÉ TRENDY V OBLASTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	38
3.2 MĚŘENÍ A MONITORING .....	39
3.3 BEZPEČNOST A RIZIKA SPOJENÁ S UŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	41
3.4 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ FIRMY A MARKETINGOVÉ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	42
3.4.1 HubSpot - vizuální marketing.....	43
3.4.2 Redbull - inspirace zákazníka.....	44
3.4.3 MailChimp - poskytování hodnoty.....	45
3.4.4 Coca-Cola - sdílení firemních cílů a hodnot.....	45
<b>4 VYBRANÉ ODVĚTVÍ A ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE ANALYZOVANÝCH PODNIKŮ.....</b>	<b>47</b>
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO ODVĚTVÍ .....	47
4.2 SPECIFIKACE VYBRANÝCH PODNIKŮ .....	49
4.2.1 Hockey Club Dynamo Pardubice, a.s. ....	49
4.2.2 Mountfield HK, a.s.....	50
4.2.3 HC Plzeň 1929, s.r.o. ....	51
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÝCH PODNIKŮ A SPECIFIKACE JEJICH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	51
4.3.1 Masivní propagace a intenzivní obsah na denní bázi .....	52
4.3.2 Koncentrace na neustálý růst a oslovení zákazníka.....	54
4.3.3 Strategie kvalitní středně intenzivní a obsahově založené prezentace .....	55

<b>5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ.....</b>	<b>58</b>
5.1 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ.....	58
5.1.1 <i>Anti-konkurenční kampaně na sociálních sítích.....</i>	58
5.1.2 <i>Propagace hráčů reprezentující vybraný podnik.....</i>	59
5.1.3 <i>Infografika průběhu a výsledků utkání.....</i>	60
5.2 KOMPARACE VÝKONNOSTI MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	62
5.3 POROVNÁNÍ ČESKÉ KONCEPCE MARKETINGU VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ SE ZAHRANIČÍM.....	67
<b>6 DOPORUČENÍ VYBRANÝM KLUBŮM KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÝCH VÝSLEDKŮ V OBLASTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....</b>	<b>72</b>
6.1 HC DYNAMO PARDUBICE .....	72
6.2 HC ŠKODA PLZEŇ.....	73
6.3 MOUNTFIELD HK.....	74
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>76</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Sociální sítě díky jejich využití k firemním propagačním účelům představují účinný marketingový nástroj, který se podniky v posledních několika letech snaží v maximální možné míře efektivně používat. Jedná se o moderní marketingový trend, který se na českém trhu poměrně rychle rozrůstá a v dnešní době je součástí marketingové strategie každého vyspělého podniku. Tak jako celopodniková marketingová strategie se koncepce marketingu a propagace na sociálních sítích řídí určitými pravidly a zásadami, které v případě nedodržení mohou mít na daný subjekt a koncové zákazníky negativní dopad.

V současném vyspělém a konkurečně nabitým tržním prostředí musejí podniky svádět mnohdy kruté konkurenční boje. V případě vhodného, účelného, organizovaného a cíleně mířeného využívání sociálních sítí může podnik poměrně snadným a finančně nenáročným způsobem dosáhnout podstatné konkurenční výhody vůči ostatním subjektům vybraného odvětví.

Cílem této diplomové práce je:

- **analyzovat využívání sociálních sítí jako marketingových nástrojů ve vybraném odvětví,**
- **popsat vývojové trendy v této oblasti a provést komparaci používání těchto trendů u vybraných podniků,**
- **zhodnotit současnou situaci a navrhnout doporučení pro zlepšení budoucího vývoje marketingového působení na sociálních sítích vybraným organizacím.**

Práce se z teoretického hlediska zabývá sociálními sítěmi jako marketingovým nástrojem, který je v dnešní koncepci marketingové propagace zaměstnanci mnoha podniků běžně využíván. V praktickém pojetí jsou potom tyto sítě v rámci dosahovaných statistických výstupů vybraných podniků blíže analyzovány včetně návrhu možných doporučení ke zlepšení budoucího vývoje jednotlivých marketingových kampaní na těchto sítích.

Diplomová práce je rozpracována do několika stěžejních částí, které na sebe v určitém smyslu navazují. V první kapitole se práce věnuje objasnění obecných charakteristických rysů sociálních sítí včetně konkrétních specifikací moderních sociálních a komunikačních sítí, které jsou v současnosti k firemním marketingovým aktivitám na těchto sítích nejvíce využívány.

V následující kapitole číslo dvě je přiblíženo propojení těchto sítí s konkrétními marketingovými nástroji, které bývají v oblasti sociálních sítích hlavním předmětem aplikace celopodnikové koncepce marketingu na tyto sítě. Teoretická část práce je zakončena třetí kapitolou, která podrobněji přibližuje vývojové trendy na sociálních sítích a zmiňuje další specifikace těchto sítí, které mají na fungování podniku na těchto sítích podstatný vliv.

Praktická část této práce začíná kapitolou číslo čtyři, ve které je blíže specifikována charakteristika vybraného odvětví a v základních bodech nastíněny jednotlivé marketingové strategie vybraných podniků na sociálních sítích. Pátá kapitola potom podrobně analyzuje a pomocí různých aplikovaných metod zkoumá vliv různých faktorů na úspěšnost či neúspěšnost dosahovaných výsledků vybraných podniků na těchto sítích. Poslední kapitola diplomové práce obsahuje návrh možných doporučení těmto podnikům, které by mohli v případě vhodného a efektivního provedení přinést zlepšení současného stavu a budoucího vývoje marketingových aktivit na sociálních sítích.

Sociální sítě se v průběhu evolučního vývoje společnosti zapříčiněného neustálým zdokonalování IT technologií staly nedílnou součástí života téměř každého lidského jedince. Proto je nezbytně nutné, aby moderní podniky efektivně tyto sítě využívaly k získávání konkurenční výhody, poskytovaly svým stávajícím zákazníkům pomocí těchto sítí atraktivní informace a pokusily se skrz sociální sítě oslovit nové potenciální klienty, kteří by mohli rozšířit stávající zákaznickou základnu dané firmy.

# 1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V první kapitole se práce věnuje základním charakteristickým rysům sociálních sítí z pohledu jejich historie a vývoje. Následně jsou prezentovány základní znaky těchto sítí včetně uživatelů, kteří tyto sítě aktivně využívají hned z několika pohledů. Kapitola jedna končí konkrétní prezentací jednotlivých moderních online sociálních sítí, které se v současné době v největší míře globálně z individuálních i firemních účelů nejčastěji používají.

## 1.1 Vývoj sociálních sítí a internetu

Sociální sítě jsou v dnešní době velice populárním a moderním komunikačním nástrojem, který každodenně používají miliardy lidí po celém světě. Představují určitý fenomén, který se v případě vhodného použití tím správným způsobem může stát velice účinným a finančně nenáročným marketingovým nástrojem. Jejich původ se datuje dlouho před vznikem samotného internetu a to do 50. let 20. století. Pojem „sociální síť“ tehdy definoval britský sociolog Jameson Barnsorn jako okolí s člověkem v samém středu. Dále je uvedena literární rešerše spolu s definicemi zkoumaného termínu a přiblížení tohoto pojmu hned z několika hledisek.

Z pohledu sociologie je sociální síť definována jako soubor sociálních vztahů mezi jednotlivými prvky sítě, které se vzájemně ovlivňují a kterými jsou zejména jednotlivci. Veškeré fungování lidských jedinců ve společnosti i v soukromí se odehrává v určitých sociálních sítích. V organizaci mohou být sociální sítě tvořeny jednotlivci sociální skupiny či týmy, organizačními jednotkami nebo komunitními sítěmi v rámci celé organizace. [21]

Internetové neboli novodobé online sociální sítě představují určitý druh služby, která umožňuje komunikaci a sdílení různorodých informací a libovolného legálního obsahu. Komunikace nemusí probíhat pouze mezi dvěma uživateli. V rámci sociálních sítí může jednatlivec komunikovat i se skupinou, to znamená, že tyto sítě jsou tedy založeny na propojování jednotlivých uživatelů s určitými vazbami, ať už se na základě druhu používané sociální sítě jedná o přátelství, práci, školu, prestiž a další. [16]

Marketingové hledisko definuje sociální sítě jako progresivní obor, který přináší možnost rapidního zvýšení firemních příležitostí, ale také s sebou nese větší míru rizika. Sociální sítě představují levný a všeobecně dostupný marketingový nástroj, který je možné efektivně využívat k oslovení a zacílení potenciálních i stávajících zákazníků, publikaci libovolně

zvoleného firemního i soukromého obsahu a v neposlední řadě také měření výkonnosti aplikované marketingové strategie. [11]

Na základě výše zmíněných definic a různých pohledů na sociální sítě je možné konstatovat, že ze sociologického hlediska jsou sociální sítě dlouhodobě fungujícími a zaběhnutými vztahy, se kterými se každodenně člověk ve společnosti setkává. Internetové sociální sítě představují moderní interaktivní rozhraní, které je ve velké míře využíváno k marketingově cíleným účelům. V případě vhodně zvolené strategie a efektivně aplikované kampaně představují sociální sítě dostupný a relativně levný potenciál, který by měl každý konkurenceschopný podnik vhodně využívat ve svůj prospěch.

Následující historické události jsou při pohledu na vývoj sociálních sítí základními pilíři a předpoklady pro vznik novodobých online sociálních sítí, tak jak jsou nyní globálně známé a společností běžně využívány.

Vznik novodobé podoby dnešní emailové pošty je datován ke dni 2.10.1971, kdy byl zaslán první vzkaz v rámci tehdejší sítě s názvem ARPANET, která propojovala několik prestižních amerických univerzit. O dva roky později se tato původně pouze experimentální síť rozšířila také na evropský kontinent a dala tak první impuls ke vzniku mezinárodní internetové komunikace.

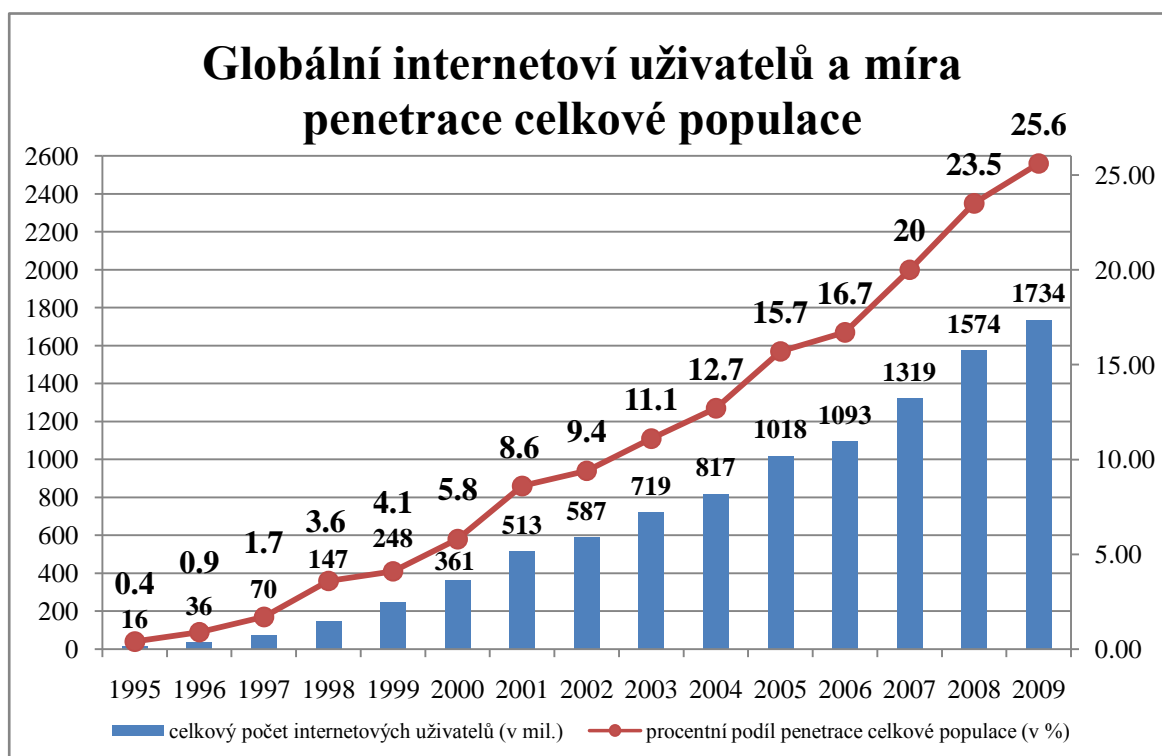
Další etapou vývoje informační techniky vzhledem k sociálním sítím bylo umožnění komunikace v reálném čase, která je dnes slangově označována jako „chat“. Jeho první funkční spuštěnou variantou byl tzv. IRC - Internet Relay Chat, který v roce 1988 spustili dva finští programátoři. Dnešní komunikace v podobě chatu funguje na stejném principu a je čím dál častěji využívána gigantickým počtem uživatelů.

Posledním nezbytným krokem ke vzniku sociálních sítí bylo zveřejnění prvních internetových stránek, které spustil anglický vědec Tim Bernes-Lee v roce 1989, kdy začal pracovat na globální hypertextovém projektu známém jako „World Wide Web“. Ten byl navržen pro podporu spolupráce různých uživatelů, kterým umožňoval kombinovat jejich vědomosti v rámci hypertextových odkazů. Na základě vzniku tohoto projektu byly po dokončení programovacích prací webových serverů a internetového prohlížeče publikovány v roce 1991 první webové stránky. [19]

Po svém zveřejnění a zpřístupnění široké veřejnosti se internet jako nástroj neomezených možností stal pro své uživatele velice populární a trendovou záležitostí, kterou po uvedení do provozu během několika let začala používat více než čtvrtina lidské populace. V současné

době, především díky modernizaci technologií a vzniku sociálních sítí, aktivně používá internet přes 3 miliardy uživatelů po celém světě. Vývoj a progresivní růst počtu těchto uživatelů v letech 1995 až 2009, kdy byl celkový nárůst absolutně nejzřetelnější mapuje Obr.1.

Z obrázku, který obsahuje graf vývoje počtu uživatelů internetu a jeho celkový nárůst ve výše zmíněných letech, je možné vyčíst, že v roce 2009 dosáhl celkový počet uživatelů aktivně využívajících internet více než 25% globální populace. V současnosti se toto číslo ještě mnohonásobně navýšilo a je tak zřejmé, že sociální sítě jako jeden z předních produktů, které jsou na webu volně přístupné, představují obrovský potenciál, který je možné v návaznosti na úspěšnost marketingového oddělení kterékoliv firmy efektivně využít.



Obr. 1 Globální internetoví uživatelé a míra penetrace populace

Zdroj: vlastní zpracování dle [25]

## 1.2 Základní znaky sociálních sítí

Novodobé sociální sítě se vyznačují určitými společnými charakteristickými prvky, které mohou mít jinou (např. grafickou) podobu, ačkoliv se jednotlivými funkcemi nějak výrazně neliší. Mezi základní znaky online sociálních sítí je možné zařadit následující fakta.



Sdružování lidí - uživatelé jsou sdružováni do komunit a skupin za účelem komunikace, diskuze, publikace, podpory, zábavy atd. V praxi vše funguje na bázi sdružování především na základě určitých zájmů a preferencí uživatelů dané sociální sítě. Ve většině případů mohou být tyto preference určeny společenskou úrovní uživatele, oblíbenými volnočasovými aktivitami nebo politickou či národnostní příslušností. [5]

Existence uživatelských profilů - každý z uživatelů sociálních sítí vlastní svoji osobní stránku, která obsahuje základní informace o daném uživateli. Profily bývají většinou individuálně využívány jednotlivými osobami, ale může se jednat také o firmy, organizace, instituce, značky, nebo komunity. Rozsah zveřejněných informací o daném subjektu se tedy liší v závislosti na konkrétním uživateli a jeho záměrech sebe prezentace na dané sociální síti. [1]

Komunikace - jedním z hlavních charakteristických rysů sociálních sítí je komunikace. Ta je uživatelům v rámci daného uživatelského rozhraní poskytována několika způsoby, velmi často ale probíhá na bázi dvou základních forem. První formou je přímá zpráva, která je interně přenesena pouze mezi příjemcem a odesílatelem a řadí se tak mezi privátní způsob komunikace dvou a více osob nebo subjektů. Druhou možností komunikace je tzv. hromadné rozesílání a sdílení, které se v případě odeslání zprávy nebo příspěvku automaticky zobrazí všem uživatelům, s nimiž má odesílatel v závislosti na druhu sociální sítě vytvořenou konkrétní vazbu. [8]

Aplikace - sociální sítě kromě komunikačních a marketingových nástrojů obsahují také poměrně rozsáhlé množství her, kvízů a dalších aplikací podobného druhu, které mají většinou doplňkový charakter. V dnešní době jsou ale tyto doplňkové aplikace jedněmi z nejnavštěvovanějších portálů a internetových serverů na sociálních sítích a pro jejich provozovatele představují velice důležitou součást příjmů. Tyto aplikace totiž nabízejí tzv. „In App Purchases“, prostřednictvím kterých lidé kupují rozšíření služeb dané aplikace jako různorodé bonusy a vylepšení.

Na Obr. 2 je možné vidět přehled v dnešní době nejvíce využívaných a populárních aplikací na sociální síti Facebook. Jednou z nejúspěšnějších aplikací a herních adaptací všech dob je tzv. Candy Crush Saga, která měsíčně čítala v srpnu roku 2015 kolem 150 miliónů aktivních uživatelů. S poměrně výrazným rozdílem v popularitě následující aplikace Clash of Clans, Subway Surfers nebo 8 Ball Pool. Využívání aplikací a herních adaptací je v současné době považováno za jeden z hlavních trendů v oblasti marketingu na sociálních sítích.



**Obr. 2** TOP 10 nejpopulárnějších aplikací na sociální síti Facebook.com

*Zdroj: vlastní zpracování dle [43]*

Pro sociální sítě, které jsou globálně veřejně přístupné je typická vzájemná integrace používaných funkcí a nabízených aplikací. V případě, že sociální síť začne úspěšně používat novou funkci nebo aplikaci inovativního charakteru, kterou si uživatelé této sítě oblíbí, většinou přijde jeden z gigantů odvětví sociálních sítí a danou inovaci odkoupí. Konkrétním příkladem by mohly být například tzv. „hashtags“, dle kterých na sociální síti Twitter.com docházelo k přehlednému a velice modernímu třídění obsahu. V dnešní době je tato inovace používána miliardami uživatelů, jelikož se stala velice oblíbenou a celosvětově používanou součástí téměř všech sociálních sítí.

Obecně je za základní druhy sociálních sítí možné považovat dělení, které sociální síť definuje v pěti základních kategoriích. Toto rozdělení je znázorněno v Tab. 1.

**Tab. 1** Obecné dělení sociálních sítí do pěti základních kategorií

<b>OBECNÉ DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b>		
<b>Druh sociální sítě</b>	<b>Popis</b>	<b>Specifické sociální sítě</b>
<b>Profilově založené sociální sítě</b>	Tento druh sociálních sítí funguje na základě existence a interakce uživatelských profilů.	<i>Bebo, Facebook, MySpace</i>
<b>Obsahově založené sociální sítě</b>	Uživatelský profil hraje sekundární roli. Hlavním zaměřením sítě je sdílený obsah.	<i>Flickr, YouTube</i>

<b>Sociální síť typu "White Label"</b>	Jedná se o platformy umožňující uživatelům tvorbu vlastní podoby sociální sítě.	<i>PeopleAggregator, Ning</i>
<b>Virtuální sociální síť</b>	Sociální síť, které vytvářejí online virtuální prostředí. Většinou se jedná o počítačové hry nebo herní konzole.	<i>Second Life, World of Warcraft</i>
<b>Mikro-blogovací sociální síť</b>	Webové servery a mobilní aplikace, které uživatelům dovolují publikaci krátkých statusů a zpráv.	<i>Twitter, Jaiku</i>

*Zdroj: vlastní zpracování dle [12]*

Existuje mnoho dalších způsobů dělení sociálních sítí. Podle účelu, za kterým byly tyto služby zřízeny lze sociální sítě rozdělit například na tři základní kategorie, kterými jsou osobní, profesní a zájmové sítě.

První z nich tvoří osobní sítě, které jsou obecně mezi uživateli nejvíce rozšířené a jsou primárně určeny k tvorbě osobních, firemních a skupinových uživatelských profilů. Mezi další funkce se řadí například tvorba a propojování přátel, herní servery, webová fóra, nebo ukládání a následné sdílení různorodých multimédií. [5]

Profesní sociální sítě tvoří druhou skupinu a jedná se o webové servery, na kterých dochází k setkávání profesionálů, kteří diskutují o svých profesních zájmech. Pomocí pracovních profilů na těchto sociálních sítích si personální manažeři často vybírají vhodné uchazeče na různá výběrová řízení týkající se nabízených pracovních příležitostí. V některých firmách může být aktivní uživatelský profil na profesních sociálních sítích dokonce v požadovaných podmínkách k přijetí na danou pracovní pozici. [19]

Poslední kategorií jsou sítě zájmové. Tyto sociální sítě sdružují uživatele s podobnými nebo totožnými zájmy. Konkrétními podobami zájmových sítí mohou být například webové servery obsahující filmové databáze, které umožňují uživatelská hodnocení, diskuzi nebo tvorbu vlastní filmotéky. [5]

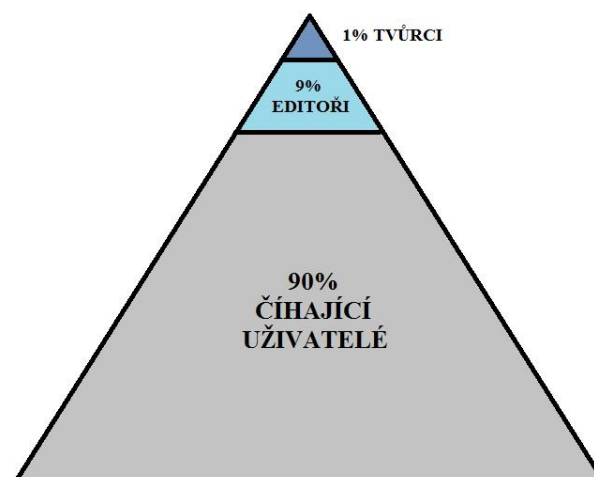
### **1.3 Uživatelé sociálních sítí**

Před samotným rozbořením a popisem aktuálně moderních sociálních sítí, které se ve vybraném odvětví globálně nejvíce používají, se práce věnuje velice důležitému tématu, kterým je analýza koncových uživatelů těchto sítí a internetu obecně. Pokud se totiž podnik

rozhodne oslovit své zákazníky pomocí sociálních sítí, měl by vždy zvážit, zda se mezi danými uživateli sociální sítě vyskytuje cílový segment.

Uživatelé sociálních sítí ve většině případů totiž vstupují do určitých rolí v návaznosti na frekvenci jejich aktivity na těchto sítích. Tomuto faktu se věnuje velké množství teorií. Z Paretova principu „80-20“ pochází princip „90-9-1“, někdy označovaný také jako „Pravidlo 1%“ nebo „Zákon desetinásobku“. [6]

Tento princip poukazuje na to, že pouze velice malá část uživatelů (přibližně 1%) je tvořena uživateli s tvůrčími vlastnostmi, kteří frekventovaně vytváří nový obsah a jsou hnací silou života na sociálních sítích. Dalších zhruba 9% uživatelů potom patří mezi editory také nazývané jako syntetizéry, kteří zveřejněný obsah upravují, komentují ale sami vlastní příspěvky netvoří ani nepublikují. Zbývajících 90% spadá do skupiny tzv. vyčkávajícího publika nebo též konzumentů, kteří příspěvky čtou a pozorují, ale tvorbou vlastního obsahu nepřispívají. [6]



**Obr. 3 Schematické znázornění pravidla „90-9-1“**

*Zdroj: vlastní zpracování dle [6]*

Na schematickém znázornění pravidla „90-9-1“ na Obr. 3 je možné vidět, že na sociálních sítích se nachází pouhé 1% potencionálních tvůrců obsahu. Nalézt a identifikovat uživatele náležící do této aktivní skupiny není vůbec jednoduchá záležitost, ale pro marketingové účely je oslovení tohoto segmentu lidí velice důležité. Možnost sledování aktivity a interakcí jednotlivých uživatelů na online sociálních sítích nám dává příležitost takové jedince pomocí specializovaných metod identifikovat.

Studie americké firmy Master of Business Administration z roku 2012, která zkoumá specifická data, týkající se uživatelů sedmi největších sociálních sítí, přináší velice zajímavé závěry, které byly na základě naměřených hodnot v rámci uživatelů těchto sítí na území USA vyvozeny. Výtah těch nejzajímavějších faktů této studie z pohledu nejvýznamnějšího lídra v odvětví sociálních sítí serveru Facebook.com obsahuje Tab. 2. [26]

Na základě zjištěných údajů na americkém kontinentu lze předpokládat, že odlišnost v rámci globálního pojetí uživatelů jednotlivých sociálních sítí a naměřených hodnot je minimální. Při pohledu na ostatní sociální sítě a porovnání naměřených dat se sociální síť Facebook.com lze konstatovat, že se struktura uživatelů v závislosti na hlavních kritériích této analýzy nijak zásadně neliší. Tuto analýzu lze tedy s rezervou považovat za data globálního charakteru, se kterými bude tato práce v následujících kapitolách dále pracovat.

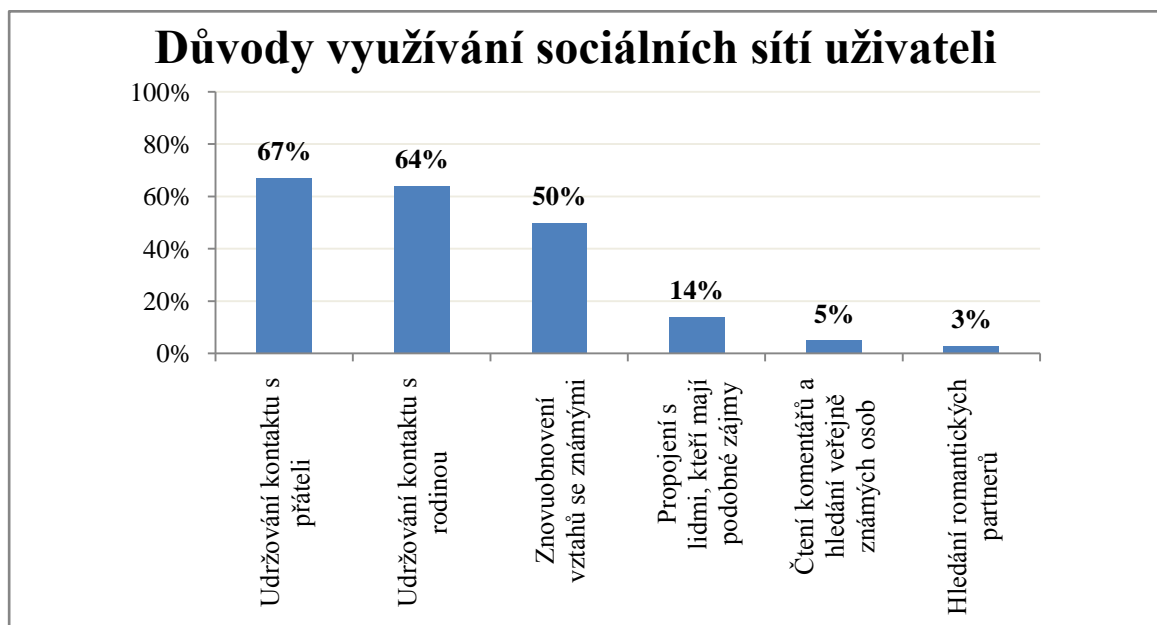
**Tab. 2 Studie struktury uživatelů sociálních sítí americké firmy Master of Business Administration**

STRUKTURA UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK.COM													
POHLAVÍ		VĚK (v letech)				VZDĚLÁNÍ				ROČNÍ PŘÍJEM (v USD)			
M	Ž	0-24	25-34	35-44	45+	ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ	25k	50k	100k	100k+
43%	57%	14%	18%	22%	46%	9%	10%	57%	24%	9%	33%	47%	11%
Další zajímavosti: průměrný počet přátel (vytvořených vazeb) na této síti je zhruba 130 na jednoho uživatele													

*Zdroj: vlastní zpracování dle [26]*

Tato studie se mimo jiné dále také zabývá konkrétními důvody a podněty, které vedou k využívání moderních sociálních sítí dnešními uživateli. Jak je možné vyčíst z následujícího grafu, velké množství uživatelů používá novodobé online sociální sítě k udržování kontaktu s rodinou a přáteli. Menší procentuální podíl uživatelů tyto sítě užívá k nalezení lidí, kteří sdílejí podobné zájmy a také navázání nových přátelských vazeb. Zanedbatelné množství uživatelů se potom prostřednictvím těchto sítí snaží najít potencionální romantické partnery nebo vyhledává komentáře a profilové stránky veřejně známých osob jako jsou politici, úspěšní sportovci nebo celebrity.

Graf, který je uveden na Obr. 4, znázorňuje hlavní důvody, které vedou uživatele k využívání sociálních sítí. Jak je z grafu patrné, převážejícími důvody k využívání sociálních sítí jsou udržování kontaktu s přáteli, rodinou a znovuoobnovení vztahů se známými.



**Obr. 4** Důvody využívání sociálních sítí uživateli

*Zdroj: vlastní zpracování dle [26]*

## 1.4 Moderní sociální a komunikační sítě

Všechny novodobé online sociální sítě v sobě nesou jeden společný prvek, kterým je komunikace jejich uživatelů. V závislosti na druhu sítě se může tato komunikace různými prvky lišit. Existují také prosté komunikační sítě, které svým principem fungování klasické sociální sítě poměrně hodně připomínají, ale o typické sociální sítě se v obecném pohledu na tuto problematiku úplně nejedná. Tyto sítě je nutné od klasických sociálních sítích odlišovat, i když jak již v této práci bylo zmíněno, vzájemná integrace veškerých sociálních medií ať už komunikačního nebo jakéhokoliv dalšího charakteru je v dnešní době velice rozšířená.

Mezi typické komunikační sítě, které jsou velmi oblíbené a používané především na moderních „chytrých“ telefonech patří například následující aplikace. Integrovaný chat, který obsahuje sociální síť Facebook.com, nazývaný jako Facebook Messenger. Dále následují populární komunikační platformy jako Viber od společnosti Viber Media S.á.r.l., firmou Microsoft před několika lety publikovaná aplikace Skype nebo oblíbená komunikační platforma s názvem Whats App americké společnosti WhatsApp Inc. Tyto komunikační nástroje jsou kromě mobilních telefonů také volně dostupné v počítačových verzích, které na bázi vzájemného propojení účtů nabízejí synchronně fungující portály pro neomezenou komunikaci všeho druhu.

Všechny výše zmíněné komunikační sítě poskytují svým uživatelům možnost zasílání privátních zpráv mezi odesílatelem a příjemcem nebo též skupinovou interní komunikaci a jsou v praxi běžně velice často využívány, jelikož nevyžadují žádné další poplatky nebo finanční náklady a to ani v rámci mezinárodní komunikace. Uživatelům stačí připojení k internetu a mohou bez omezení komunikovat v libovolném množství. Tyto aplikace také nově nabízejí inovativní novinku v podobě rozšíření nabídky služeb na zasílání hlasových záznamů, poskytování internetového volání nebo též v dnešní době velice populárních video hovorů.

Konkrétní podoby a podrobné specifikace nepoužívanějších sociálních sítí v rámci marketingového užívání budou popsány v praktické části této práce u konkrétních podniků, které tyto sítě v praxi k těmto účelům používají. Za globálně nejpopulárnější online sociální sítě na základě analýzy počtu uživatelů těchto platform bývají považovány následující internetové a mobilní portály. [19]

#### **1.4.1 Sociální síť Facebook.com**

Sociální síť s názvem Facebook představuje online internetový server, který se v průběhu posledních několika let stal celosvětově druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou. Základním komunikačním prostředkem na této sociální síti je uživatelský profil. Jedná se o základní znak přítomnosti uživatele na tomto serveru a současně vytváří virtuální identitu fyzické osoby nebo jakéhokoliv dalšího subjektu.

Uživatelský profil obsahuje virtuální přátelství a samotný uživatel může být součástí různých skupin, fanouškem libovolných stránek apod. Tento profil je výchozím bodem fungování sítě Facebook.com, jelikož jeho vlastník svým jménem vytváří pro ostatní uživatele obsah a současně s nimi může navazovat a udržovat pomocí různorodých interakcí a komunikačních nástrojů kontakt. [18]

Skupiny a stránky představují další velice důležitou součást uživatelského rozhraní, která na této sociální síti dovoluje uživatelům komunikovat a sdílet obsah. Jedná se o specifické stránky umožňující diskuzi libovolných témat. Jednotliví uživatelé mohou být díky svému profilu členy mnoha skupin a fanoušky velkého množství stránek. Podobně jako profil uživatele má i skupina nebo stránka svou „zed“, na kterou je možné umístit různé příspěvky (včetně multimediálních prvků, odkazů apod.) a jejich hodnocení či komentáře. [2]

Fungování sociální sítě Facebook je založeno na interakci mezi jednotlivými uživateli. Díky vhodně položeným otázkám a zajímavému obsahu jsou marketingoví odborníci schopni zjistit důležité informace, které dále efektivně k marketingovým i dalším účelům využívají. Podniky se v rámci internetového marketingu často zaměřují právě na tuto sociální síť, která nabízí mnoho možností firemního využití. Vedle dalších podmínek, které je potřeba splnit k úspěšné propagaci podniku na této sociální síti, je základním bodem snaha definovat a zasáhnout cílovou skupinu uživatelů tedy segmentace zákazníků.

### **1.4.2 Mikroblog Twitter**

Mikroblogovací server Twitter.com je podobně jako sociální síť Facebook a všechny novodobé sociální sítě specifický internetový server, který svým uživatelům a majitelům účtů umožňuje komunikaci, která je omezená na 140 znaků dlouhé statusy. Ty představují zprávy, které uživatel cíleně publikuje na svoji „zed“ a sdílí se svými přáteli.

Základem komunikace jsou vztahy virtuálního přátelství mezi jednotlivými uživateli. V rámci sítě Twitter jsou tyto vztahy sdíleny pomocí tzv. následování (z anglického „follow“). Následování vlastně znamená, že se na našem profilu zobrazují zprávy ostatních uživatelů, které následujeme a zároveň ostatní uživatelé mají možnost vidět naše vztahy a interakci s ostatními uživateli. [23]

Komunikace na sociální síti Twitter probíhá zejména pomocí již zmíněných 140 znaků dlouhých uživatelských statusů. Tyto zprávy, které uživatelé na svých profilech publikují, můžeme rozdělit do několika skupin. Jedná se především o tzv. tvíty (z anglického „tweet“), retvíty (z anglického „retweet“), odpovědi, zmínky a soukromé zprávy mezi jednotlivými uživateli. [2]

Jak již bylo v kapitole 1.2 zmíněno, tato blogovací služba jako první začala používat k formátování a efektivnímu třídění obsahu tzv. „hashtags“ a to v roce 2009. O tři roky později došlo k odkoupení patentu této populární novinky sítě Facebook, která tak zahájila invazi této inovace do dalších sociálních sítí.

### **1.4.3 Videoportál YouTube**

Portál YouTube.com představuje specifickou internetovou stránku pro sdílení video souborů. Nejedná se tedy o klasickou sociální síť v pravém slova smyslu, nicméně postupem času je na tento video portál přidáváno větší množství sociálních prvků a YouTube tak svoji podobou a funkcemi typické sociální sítě čím dál více připomíná. Tato sociální síť



se v průběhu času vyvinula v efektivní prostředek k propagaci výrobků a služeb a stala se tak velice diskutovaným a často používaným nástrojem v oblasti online marketingu.

Základní funkční jednotkou této sítě je uživatelský kanál, skrz který mohou uživatelé nahrávat a publikovat videa s libovolným legálním obsahem nebo také vzájemně komunikovat či přidávat hodnocení zveřejněného obsahu. Pokud je pro daného uživatele určitý kanál nebo jeho obsah zajímavý, přihlášením k tzv. odběru tohoto kanálu z anglického „subscribe“ může pravidelně sledovat nově publikovaná videa a další příspěvky. [15]

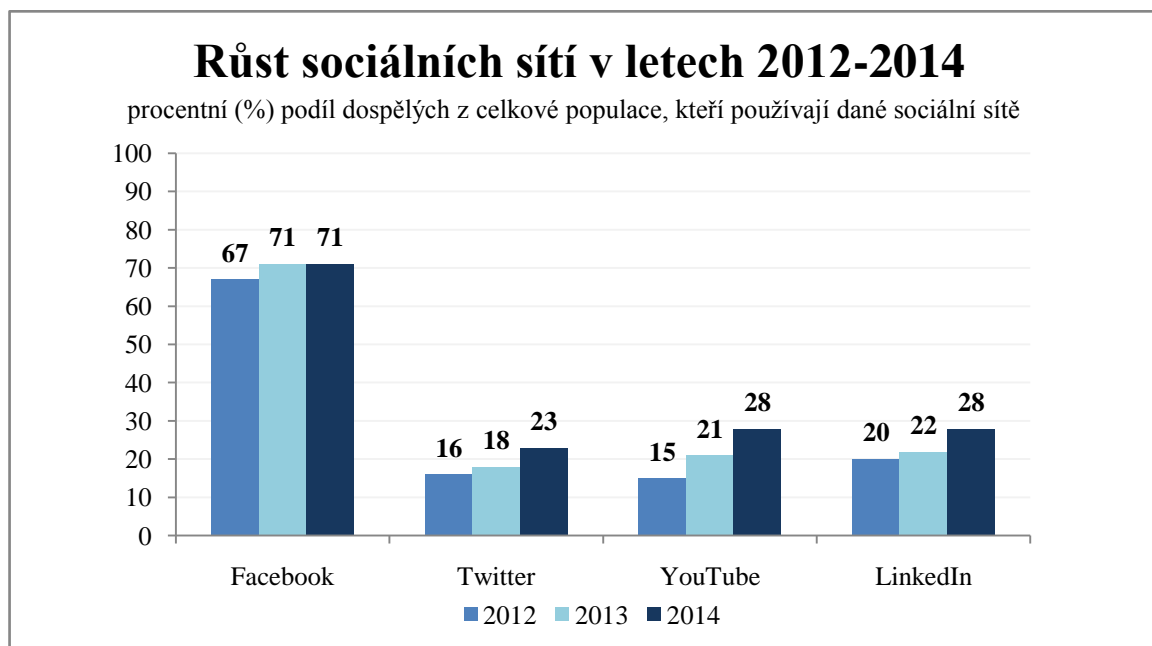
Přibližně dva roky po založení sítě YouTube.com v roce 2005 došlo ke koupi licence na tuto platformu společností Google, pod kterou tento videoportál funguje dodnes. Novému majiteli se krom jiných inovací podařilo zavést na YouTube placenou formu reklamy a efektivně se mu dlouhodobě daří řešit problémy s autorskými právy umělců, kteří zveřejňují na této sociální síti svá díla a další zajímavý obsah.

#### **1.4.4 Business síť LinkedIn**

Typickým příkladem profesní sociální sítě je americký projekt LinkedIn. Cílem této sítě je sdružovat profesionály z různých oborů, vyhledávat spolupracovníky a kolegy nebo hledat příležitosti k pracovnímu uplatnění. Nalezení vhodných kontaktů v dané oboru a odvětví představuje tu nejdůležitější součást businessu a knowhow jakékoliv firmy nebo podnikatele.

Stránky jednotlivých profilů obsahují podrobné informace o daném uživateli a mají podobu strukturovaného životopisu. Základními prvky struktury uživatelského profilu jsou tedy dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti, současná a minulé zaměstnání, pracovní pozice nebo silné stránky, které o sobě každý z uživatelů publikuje. Na základě komunikace těchto profilů potom mohou mezi sebou jednotliví uživatelé rozesílat pozvánky k vytvoření přátelství a jejich přijetím vznikají mezi uživateli konexe z amerického „connections“. [19]

Důležitou roli a součástí této sociální sítě hrají doporučení a ohodnocení zveřejněných silných stránek ostatními uživateli tzv. „endorsements“. Tato inovativní funkce dává uživatelům možnost, získat velkou porci doporučení a potvrzení svých silných stránek z řad vytvořených konexí, což mohou být například současní i bývalý kolegové nebo dokonce nadřízení pracovníci. Mezi časté uživatele této sociální sítě totiž patří také zaměstnavatelé a personalisté, kteří pomocí této sítě často hledají vhodné kandidáty na různé pracovní pozice nebo si ověřují identitu jednotlivých uchazečů o pracovní místa v podnicích. [7]



**Obr. 5 Růst sociálních sítí v letech 2012-2014**

*Zdroj: vlastní zpracování dle [30]*

Zmíněné sociální sítě vykazují v posledních letech procentuelní nárůst svých uživatelů, jak je možné vyčíst z grafu na Obr.5. Tato část práce se věnuje základní specifikaci funkčnosti nejdůležitějších sociálních sítí, které vybrané podniky ve velké míře používají k marketingovým účelům. Podrobnější analýzu těchto sociálních sítí včetně konkrétních příkladů využívání, jejich specifických podob a další sociální sítě budou specifikovány a analyzovány v následujících částech této diplomové práce.

#### **1.4.5 Platforma Angitu**

Aktuálně velice typickým trendem pro oblast internetu a internetových medií je vývoj a tvorba nových sociálních sítí, různorodých aplikací a komunikačních platforem. Na trhu se nyní v tomto odvětví vyskytuje obrovské množství konkurenčních firem, které se snaží získat a zaujmout co největší počet uživatelů. Do procesu tvorby a vývoje sociálních sítí se aktivně zapojili také studenti Univerzity Pardubice, kterým se ve spolupráci s firmou eBRÁNA podařilo vyvinout novou inteligentní online platformu s názvem Angitu.

Angitu je moderní internetová sociální síť, která propojuje studenty posledních ročníků středních a vysokých škol s českými i zahraničními firmami, a má za cíl pomoc studentům najít odpovídající pracovní příležitosti již v době jejich studia. Po vzoru sociální sítě LinkedIn se tato platforma snaží usnadnit firmám nábor kvalitních zaměstnanců na základě sdílení pracovních zkušeností, realizace projektů a relevantní zpětné vazby.

Tato sociální síť má v dlouhodobém horizontu svého fungování studentům zprostředkovávat nabídky práce, odborné stáže a další formy spolupráce s jejich budoucími potenciálními zaměstnavateli a usnadnit tak uplatnění získaných znalostí a zkušeností v rámci svého studia do aplikované praxe.

## 2 PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A MARKETINGU

Ve druhé kapitole práce pojednává o stěžejních důvodech propojení marketingu a sociálních sítí. Začátek této části práce zmiňuje obecný úvod do internetového marketingu, dále následují podkapitoly, které se věnují reklamě na sociálních sítích a využívání těchto sítí jako konkrétního marketingové nástroje. Druhá kapitola končí zmínkou o propojení sociálních sítí a marketingu z mezinárodního hlediska a zmiňuje také konkrétní podoby možnosti zacílení konkrétních uživatelů v rámci teritoriálních oblastí.

### 2.1 Úvod do internetového marketingu

Marketing představuje v současné situaci vysoce konkurenčního trhu nezbytnou a potřebnou součást každé podnikatelské aktivity. Žádná úspěšná firma se neobejde bez vlastního modelu fungování marketingu a marketingové komunikace. Menší firmy, které se domnívají, že marketing nepotřebují, jej de facto taktéž vykonávají, ovšem nerozumí jeho složkám a dopadům. Marketingově orientovaná koncepce pomáhá podnikům najít vhodnou pozici na trhu, načasovat uvedení nových výrobků, určit jejich cenu, nastavit reklamní komunikaci a zajistit vhodnou distribuci k zákazníkovi.

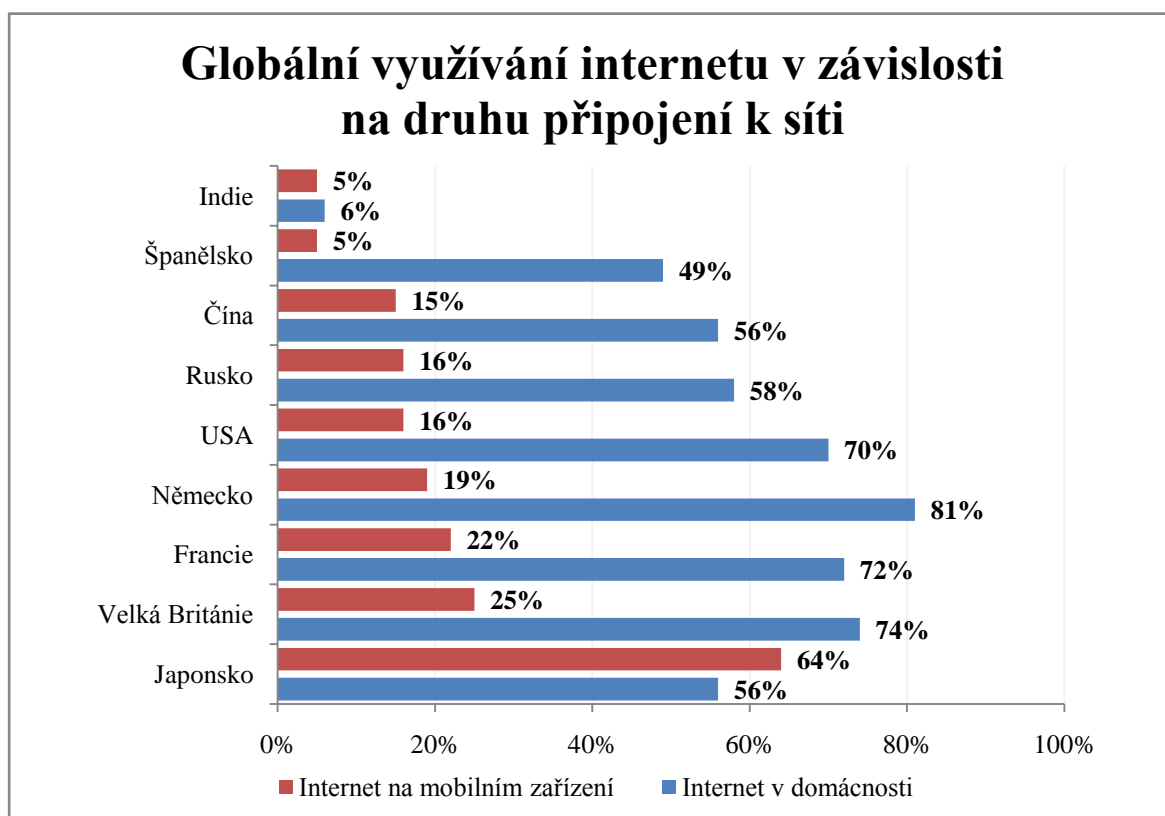
S rozvojem podnikání, rozsáhlými změnami v konkurenčním prostředí a vývojem životní úrovně jsou zákazníci svědky masivního nárůstu informačních a reklamních sdělení. Tato sdělení jsou předmětem neustálého vývoje a s nástupem internetu a elektronických médií dochází v posledních několika letech k přesunu hlavního těžiště sdělování informací z tištěných na elektronická média. Tato výrazná proměna podnikatelského prostředí tak v komunikaci v oblasti reklamy a marketingu přináší radikální změny. Dále je uvedena literární rešerše pojmu internetový marketing.

*„Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Pojmy jako online a digital marketing však zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení.“ [9]*

Internetový marketing je specializovaná forma marketingu, která se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech základů a praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a marketingové využití webových stránek. V širším pojetí jsou to potom i další nástroje

marketingové komunikace, které se na internetu uplatňují jako například online public relations, online direct marketing nebo podpora prodeje na internetu. [10]

Shrnutím výše zmíněných definic je možné konstatovat, že internetový marketing představuje specifickou formu a důležitou součást klasického marketingu, který využívá moderních trendů v oblasti internetu a nově také sociálních sítí a je cílený na uživatele, kteří se na těchto populárních online médiích pohybují.



**Obr. 6** Globální využívání internetu v závislosti na druhu připojení k síti

*Zdroj: vlastní zpracování dle [31]*

Podstatným důvodem masového rozšíření marketingu na internet a sociální sítě je v posledních několika letech existence „chytrých“ mobilních telefonů a dalších zařízení podobného druhu jako jsou tablety, iPady apod. Na Obr. 6 je možné vidět porovnání globálních údajů, které se této problematice věnují. Z grafu je možné vyčíst, že v některých státech poměr uživatelů, kteří se k internetu připojují z těchto moderních zařízení, je poměrně značný. V současnosti dochází k rapidnímu nárůstu těchto uživatelů, jenž je doprovázen neustálým vývojem a inovacemi v odvětví elektroniky a IT technologií.

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu nebo komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato globální

počítačová síť a komunikační platforma se postupně stala neoddelitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.

Marketingová komunikace na internetu může nabývat mnoha forem, které se vzájemně liší svými cíly, dle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma ke komunikaci využívá. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze využít tedy i pro internetovou komunikaci dosazením daného internetového nástroje do jednotlivých kategorií. Mnoho aktivit na internetu nespadá přímo do jedné kategorie nebo se netýká pouze jedné konkrétní sekce.

Někteří autoři odborné literatury považují veškerý internetový marketing za marketing přímý. To může být dost zavádějící a nepřesné. Zvolená forma marketingové komunikace záleží na cílech dané komunikace, od které se také odvíjejí konkrétní aplikované nástroje. Základní struktura členění komunikačního mixu na internetu může vypadat například následovně.

Reklama - mezi základní druhy reklamy na internetu je možné zařadit tzv. PPC z anglického „pay-per-click“, dále potom „pay-per-action“ zkráceně PPA reklamu nebo na internetu často umísťovanou plošnou reklamu. Konkrétními druhy reklamy se podrobněji bude zabývat kapitola 2.2 této diplomové práce. [17]

Podpora prodeje - mezi základní komunikační struktury v rámci podpory prodeje jsou považovány pobídky k nákupu ve formách soutěží, slev, vzorků zboží apod. Nadále je do této sekce možné zařadit různorodé partnerské a věrnostní programy. [13]

Události - online sociální sítě umožňují tvorbu tzv. událostí. Jedná se o virtuální prostředí různých setkání, která jsou často tvořena samotnými uživateli ve formě setkání přátel, pozvánek na večírky nebo podobných aktivit. Události mohou být cíleně tvořeny také podniky a organizacemi, které za účelem oslovení a zacílení konkrétní uživatelů tvoří tyto virtuální setkání k propagaci nabízených produktů a služeb.

Public relations - mezi nedílnou součástí komunikačního mixu na internetu patří bez pochyby také PR. Konkrétní podobou by tom byly zveřejňované novinky, zprávy, články, virální marketing nebo tzv. „advergaming“, který formu moderní reklamy rozvíjí do jednoduché herního pojetí, která se atraktivním a nenáročným způsobem snaží rozšířit povědomí o daném produktu či značce. [6]

Přímý marketing - tento druh marketingu je na internetu provozován především specifickou formou e-mailingu a tzv. „newsletters“, které jsou v případě přihlášení k odběru tohoto obsahu jednotlivým koncovým zákazníkům pravidelně rozesílány. Další podobou přímého marketingu jsou také tzv. VoIP telefonické hovory nebo online chat. [17]

Osobní prodej, tedy součást klasického komunikačního mixu, logicky na internetu z komunikačního mixu odpadá a je částečně uveden v sekci přímý marketing. Někteří autoři do internetové podoby komunikačního mixu řadí také virální marketing jako samostatný nástroj. Pro potřeby této diplomové práce je ale tento druh marketingu považován za součást Public relations.

## **2.2 Reklama na sociálních sítích**

Sociální sítě umožňují využívat specifickou formu internetové reklamy, která je provozována prostřednictvím placené inzerce na těchto sítích. Jednotlivé sociální sítě nabízejí různé druhy reklamy v závislosti na jejich struktuře a formě propagace. Obecně je rozlišováno několik základních druhů reklamy na sociálních sítích, kterým se blíže tato kapitola věnuje.

Bannerová reklama - jedná se o jednu z nejstarších a nejběžnějších forem reklamy na internetu. Inzerent platí za určitý prostor na webu nebo sociální síti na určité období, během kterého je reklama inzerována. Konkrétní výše částky za prostor pro daný banner se odvíjí dle rozměrů reklamy a konkrétního umístění na danou sociální síť. [10]

PPC reklama - pochází z anglického „pay per click“ neboli doslovně v překladu platba za kliknutí, jež přesně vystihuje podstatu tohoto druhu reklamy. Inzerent tedy neplatí za počet zobrazení ale za tzv. proklik reklamy, kdy se daný uživatel například skrz bannerovou reklamu dostane na obsah inzerovaného obsahu. Jedná se o nejběžnější formu reklamy na sociálních sítích a internetu obecně. [22]

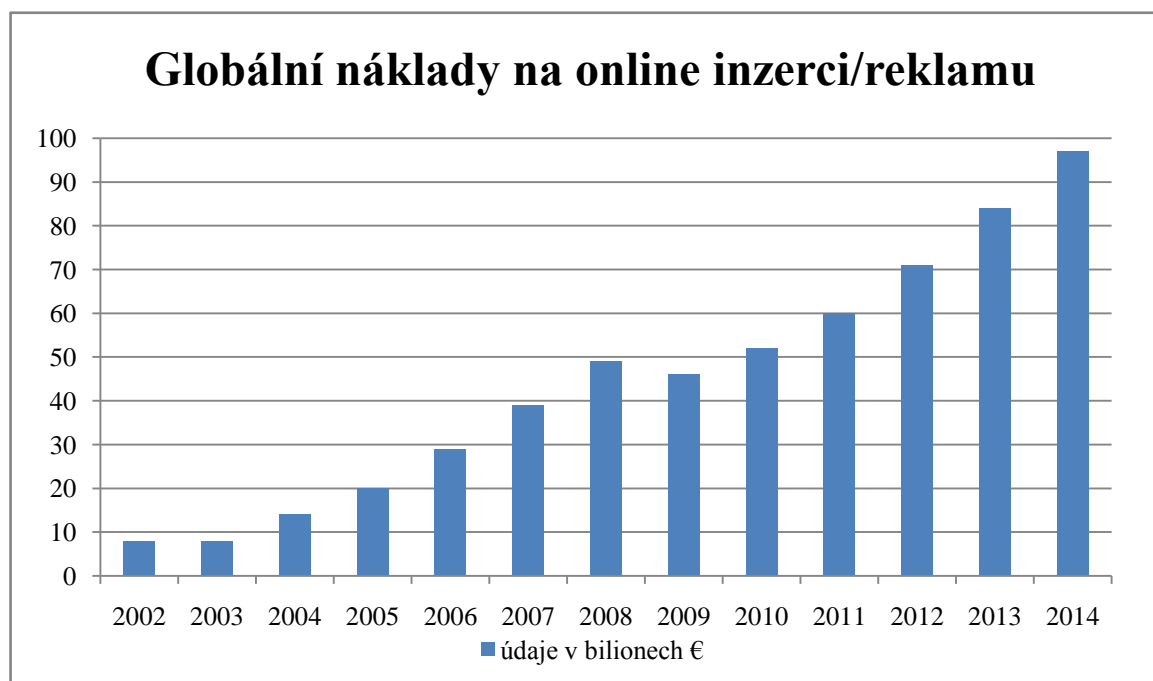
CPM reklama - z anglického „cost per mile“ v překladu cena za tisíc. Tento druh reklamy zohledňuje na principu PPC reklamy platbu inzerenta za každých 1000 prokliků na obsah inzerce. Jedná se o běžnou formu reklamy na internetu, která ale není tolik využívána jako například PPC reklama, jelikož představuje vyšší riziko vyčerpání rozpočtu na reklamu. [4]

CPE reklama - v překladu cena za zapojení z anglického „cost per engagement“. Prostřednictvím této formy reklamy nebývají inzerovány standardní reklamní formáty, ale používá se k propagaci uživatelských příspěvků na sociálních sítích. Náklady na CPE reklamu se stanovují na základě míry zapojení příspěvku, která vyjadřuje zájem a aktivitu

jednotlivých uživatelů spojenou s inzerovaným obsahem. Sem může patřit například proklik na odkaz příspěvku, sdílení příspěvku, odpověď uživatele u příspěvku a další. [10]

CPF reklama - neboli „cost per follower“ v překladu cena za následovatele. Princip tohoto druhu reklamy spočívá ve snaze přilákat k odběru co největší počet odběratelů obsahu. Inzerent tedy za reklamu platí až v případě, že se daný uživatel k odběru účtu a obsahu inzerenta přihlásí. [22]

PPC reklamní sítě - bývají někdy nazývané jako obsahové nebo display sítě a představují specifickou formu PPC reklamy, která využívá služby reklamních sítí, které jsou součástí sociálních sítí. Tyto reklamní sítě sdružují velké množství partnerských webů, jejichž prostřednictvím zprostředkovatel nabízí možnost masového využití kontextově cílené reklamy. [4]



**Obr. 7** Globální náklady na online inzerci/reklamu

*Zdroj: vlastní zpracování dle [27]*

Výhodou inzerce a reklamy na sociálních sítích je možnost zasáhnout objemné množství uživatelů, kteří se pro firmy mohou jevit jako potencionální zákazníci. Sociální sítě představují efektivní reklamní a marketingový nástroj, který je možné v případě nutné porce kreativity daného marketingového manažer velice jednoduše využít. Reklama na sociálních sítích totiž není od uživatelského obsahu nějak zásadně odlišena tzn. že daný příspěvek neobsahuje přímo nápis nebo označení jako „reklama“, ale v případě zajímavě zvoleného



obsahu je pomocí virálního lineárního šíření uživateli přejímám za vlastní a globálně sdílen do celého světa.

Další výhodou reklamy na sociálních sítí je potom pro jednotlivé formy poměrně přesně zacílení koncových uživatelů. Novodobé sítě totiž na základě dat svých uživatelů umí pro inzerenty vyfiltrovat důležité údaje jako věk, pohlaví, lokalitu, zájmy a další informace, které umožňují firmám tvořit specifické cílové segmenty, na které následně zacílí reklamní sdělení. Časový vývoj růstu nákladů na inzerci a reklamu v biliónech Euro je z globálního hlediska zobrazen na Obr. 7.

Mezi jednu z dalších výhod tohoto druhu inzerce je bezesporu možnost podrobně sledovat průběh reklamních kampaní. Sociální sítě poskytují velké množství podrobných statistických údajů, které je možné následně analyzovat a vyhodnocovat. Na základě těchto analýz jsou potom firmy schopné své reklamní kampaně optimalizovat a přizpůsobit jednotlivě zvolené kroky požadavkům zákazníka nebo trhu.

Reklama na sociálních sítí není vhodná pro všechny společnosti, výrobky či služby. Zatím ne příliš prozkoumanou oblastí sociálních sítí je především prostředí trhu B2B. Hlavními nedostatky inzerce na těchto sítích je snaha uživatelů se reklamně vyhýbat. Většina uživatelů totiž používá sociální sítě ke komunikaci, sdílení informací a reklamní sdělení již povědomě přehlíží. Tato skutečnost následně způsobuje nízkou efektivitu reklamy a proto je nutné reklamní sdělení připravit v takové podobě, která uživatele zaujme a doslova je vtáhne do komunikace reklamy formou doporučení a šíření názorů. Každá reklama na sociálních sítích by měla být koordinována společně s dalšími marketingovými aktivitami podniku.

### **2.3 Sociální sítě jako marketingový nástroj**

Během své relativně krátké historie dokázaly sociální sítě přilákat pozornost více než stovek miliónů uživatelů. Ačkoliv byly v počátcích využívány především jako prostředek pro osobní komunikaci lidí, později se začal projevovat jejich obchodní a reklamní potenciál. V dnešní době patří marketing na sociálních sítích mezi nejprogresivnější obory v reklamním odvětví. Investice firem do sociálních sítí proto neustále rostou a mají v marketingových rozpočtech poměrně výsadní postavení. Také v případě sociálních sítí ovšem platí, že by měly podléhat důkladné vstupní analýze, marketingovému plánu a systematickému vyhodnocování.

V současnosti je nejoblíbenější sociální sítí v České republice server Facebook.com, na kterém je registrováno přes 4 miliony uživatelů. Mezi další oblíbené sítě patří také

mikroblog Twitter, kde své myšlenky sdílí přes 200 tisíc Čechů a Slováků. Půl milionu lidí potom na našem území využívá Google+. Poměrně výrazně také stoupá popularita sociálních sítí Instagram, Pinterest nebo profesní sítě LinkedIn. [32]

Z výše zmíněných čísel je zřetelné, že se na sociálních sítích v České republice pohybuje podstatná část českých občanů, kteří mají poměrně velký tržní potenciál. Svět sociálních sítí se však velmi rychle mění, což klade vysoké nároky na znalosti marketérů i jejich schopnost správně identifikovat sociální síť, která zapadne do celopodnikové marketingové koncepce a firemní strategie.

Při tvorbě marketingové strategie na sociálních sítích by se každý marketér měl seznámit s tzv. 360 stupňovým konceptem marketingu. Ten totiž zastřešuje veškeré marketingové nástroje tak, že sjednocuje sdělované téma a harmonizuje kampaně na jednotlivých marketingových kanálech. Dále by marketér měl ve vztahu k typu produktu a cílové skupině podrobit sociální síť vstupní analýze tzn. určit, které sociální síť budou vhodné pro propagaci konkrétního produktu u konkrétního segmentu zákazníků. [9]



Obr. 8 Grafické znázornění 360 stupňového marketingu

Zdroj: převzato z [33]

Velmi důležitou součástí rozhodování marketéra při zvolení optimální sociální sítě je také průzkum technických a funkčních možností dané sítě. Každá platforma totiž vlastní specifické rozhraní různě limitovaných funkcí a technických parametrů. Součástí vstupní analýzy by tedy při správně zvoleném postupu měl být zohledněn i tento faktor. Po kompletním provedení této analýzy lze zvolit pro firmu optimální sociální sítě a následně je zařadit do integrované marketingové kampaně. Obr. 8 graficky znázorňuje koncepci 360 stupňového marketingu včetně rozdělení hlavních marketingových nástrojů do jejich základních složek.

Mezi další z hlavních rysů úspěšné kampaně a propagace na sociálních sítích patří vhodně zvolená obsahová strategie. Tato strategie musí respektovat povahu sociální sítě a měla by dodržovat styl komunikace, která je běžnými uživateli na dané síti provozována. Zároveň by obsah sociálních sítí měl uživatele bavit, informovat a především motivovat k dalšímu sdílení. Jak již bylo v kapitole 2.2 této práce zmíněno, kromě vkládání obsahu a budování komunit lze na sociálních sítích využít také klasickou inzerci a reklamu.

Propagace na sociálních sítích by měla smysluplně navazovat na další marketingové kanály daného podniku. K tomuto účelu se často používá propojení sociálních sítí s emailovými „newslettery“, firemními blogy a webovými stránkami pomocí vložených odkazů na dané firemní stránky na těchto sítích. V praxi se dnes už běžně setkáváme s odkazy a bannery pro návštěvu či sdělení komentáře na dané firemní stránce na sociální síti ať už v elektronické podobě nebo také tištěné na různých reklamních materiálech či prospektech.

Podobně jako další marketingové nástroje by i sociální sítě měly podléhat pravidelnému a důkladnému monitoringu a vyhodnocování. Podrobně se tomuto tématu bude věnovat kapitola 3.2 této diplomové práce. Obecně z marketingového hlediska platí, že mezi nejčastější kritéria hodnocení patří interakce publika či návštěvnost nebo přímé nákupy generované na těchto sítích. Důležitým parametrem je také vztah uživatelů k propagované značce nebo také citové zabarvení konverzací souvisejících s daným podnikem.

## **2.4 Mezinárodní marketing a zacílení koncových uživatelů**

Mezinárodní marketing představuje určitý proces řízení, při kterém dochází k poznání, předvídání a hlavně k uspokojování potřeb zákazníků na zahraničních trzích za současného dosažení cílů dané organizace či podniku. Mezinárodní marketing je tedy možné označit jako marketing, který přesahuje národní hranice. [14]

Na základě výše uvedené definice mezinárodního marketingu lze konstatovat, že orientace na spokojenost zákazníků neplatí pouze v národním pojetí ale také z globálního hlediska. Obecně k urychlování rozvoje mezinárodního pojetí marketingu přispívají politické změny v rámci globalizace, liberalizace obchodu na světových trzích a stále se snižující vzdálenosti v důsledku vyspělejších technologií a vyspělejších forem komunikace.

Právě vznik nových technologií pomohl rozvoji internetu a stvoření sociálních sítí, které vzdálenost mezi světovými trhy a jednotlivými subjekty na těchto trzích ještě více zmenšily. Marketingové činnosti se automaticky mnohem rychleji stávají právě díky používání sociálních sítí nadnárodními. Dochází k mnohem intenzivnější mezinárodní komunikaci a zároveň také k intenzivnímu růstu konkurence.

Důležitým faktorem je různorodost podmínek na zahraničních trzích, které jsou specifické především heterogenitou produktů a zároveň na nich panuje mnohem větší konkurence. V poslední době se začínají objevovat různé druhy segmentů se specifickými vlastnostmi. Firmy jsou nuceny k adaptaci na globální nabídku ale zároveň také k přizpůsobení marketingového pojetí dle zvyklostí a požadavků, které panují v jednotlivých segmentech. [20]

V rámci globálního ale samozřejmě také regionálního marketingu je velmi důležitým specifickým nástrojem sociálních sítí možnost zacílení koncových uživatelů. Různé sociální sítě poskytují v tomto ohledu odlišné možnosti realizace konkrétního zacílení. Práce se nyní zaměří na možnosti zacílení jednotlivých segmentů uživatelů na sociální síti Facebook, která v tomto ohledu nabízí zřejmě nejrozšířenější portfolio možností a je firmami nejvíce k těmto účelům používána.

Geografické zacílení - koncové uživatele je možné identifikovat podle státu, kraje, města nebo poštovního směrovacího čísla. Nejčastěji používaným a také asi nejsmysluplnějším cílením je podle státu případně města s předem definovanými okruhy. Pro každou zemi se však nabízené možnosti geografického cílení liší v závislosti na její velikosti. [2]

Demografické cílení - je segmentováno na základě udávaného věku uživatelů a jejich pohlaví. Zde je možné jednoduše zvolit pohlaví uživatelů, kterým se má dané reklamní sdělení zobrazit a také jejich věk. [18]

Zacílení dle zájmových okruhů - dochází k němu na základě zájmů uživatelů, které mají uvedené na svém profilu. Cílit lze také na fanoušky určité stránky případně jejich přátelé nebo je naopak možné jejich vyloučení ze zacílení. [2]

Sociální síť Facebook dále nabízí tzv. rozšířené kategorie zacílení. Je zde možné segmentovat zákazníky například na základě používaného mobilního zařízení k prohlížení dané sítě, rodinného statusu, potomků v určitém věku apod. Tato sociální síť nabízí širokou škálu možností segmentace. Cílit je možné dále na základě uvedeného pracoviště nebo zaměstnání uživatele, dosaženého vzdělání nebo na základě jazyka, který daný uživatel v prostředí této sociální sítě využívá.

### **3 ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH SPECIFIKA**

V kapitole s názvem Online sociální sítě a jejich specifika se práce blíže věnuje problematice vývojových trendů v oblasti sociálních sítí. Následující podkapitoly pojednávají o významnosti měření a monitoringu sociálních sítí, bezpečnosti na těchto sítích a konkrétním možném riziku, které sociální sítě mohou pro uživatele a firmy představovat. Kapitola je zakončena přehledem a stručným popisem marketingových kampaní a strategií úspěšných podniků v oblasti sociálních sítí.

#### **3.1 Vývojové trendy v oblasti sociálních sítí**

V posledních několika letech patří mezi nejsilnější trendy v oblasti sociálních sítí orientace na rozšíření marketingu spojeného s mobilními technologiemi. Kromě stálého vývoje, který se týká reklamy a inzerce na sociálních sítích, se firmy orientují na transformace webových stránek do mobilních verzí a poměrně značnou část svého úsilí věnují také monitoringu a měření sociálních sítí. Úspěšné firmy a značky se zajímají o efektivitu vynaložených prostředků a zároveň se snaží zjistit do jaké míry jsou součástí komunikace zákazníků.

Mobilní marketing je v současné době základním předmětem zkoumání, pod který může spadat celá řada aktivit, a drží se vysoko v oblasti aktuálních trendů. Firmy se snaží maximálně obsadit soukromý i intimní obsah mobilních telefonů, jelikož je koncový zákazníci mají stále ve své blízkosti.

Předpokládá se, že v budoucnosti bude na sociálních sítích výrazně používán obsahový marketing, který by měl představovat témata k odborným diskuzím. Tato nová a výrazná forma podoba komunikačních aktivit by měla sloužit k podpoře dalších funkcí těchto sítí a atraktivnit tak jejich obsah s cílem přilákat ještě masivnější vlnu nových uživatelů. [4]

Průběh evoluce mobilní aplikace sociální sítě Facebook ve třech verzích znázorňuje Obr. 9. První verze (na obrázku vlevo) je z roku 2008, druhá varianta znázorňovaná uprostřed zobrazuje vylepšení původní verze a pochází z roku 2009. Od roku 2010 až do současnosti je možné sociální síť Facebook užívat v modifikaci, které se říká „hamburgerové“ provedení tak, jak je znázorněna na obrázku úplně vpravo.

Různé modifikace většiny sociálních sítí je možné s menšími odlišnostmi využívat na všech mobilních zařízeních, které disponují internetovým prohlížečem nebo aplikací dané sítě přímo podporují. Výrobci elektronických zařízení se samozřejmě vývoji těchto

aplikací soustavně věnují a v dnešní době je sociální síť běžně využívat téměř na všech elektronických zařízeních jako jsou tablety, digitální fotoaparáty, nebo také televizory či herní konzole.



**Obr. 9 Průběh evoluce mobilní aplikace sociální sítě Facebook**

*Zdroj: převzato z [28]*

Samotná grafická podoba a design sociálních sítí jsou důležitou součástí uživatelského rozhraní a v závislosti na jejich provedení se mohou stát důležitých faktorem atraktivnosti pro své uživatele. Dalším podstatným faktorem je vzhled a grafická úprava samotných profilů a samozřejmě také příspěvků jednotlivých firem včetně zveřejňovaného obsahu. Podrobné analýze grafického provedení a designu profilů vybraných podniků se bude věnovat praktická část této diplomové práce.

### **3.2 Měření a monitoring**

Efektivně fungující prezentaci, komunikační kanál k zákazníkům a dokonce výkonnou reklamní kampaň lze na sociálních sítích zrealizovat zcela zdarma, pokud bereme v potaz náklady na pořízení a samotnou reklamu. Je třeba ale vždy brát v potaz také náklady na lidské zdroje k zajištění správného chodu těchto sítí, na což podniky poměrně často zapomínají.

V praxi dnes existuje hned několik webových serverů, které k měření výkonnosti a podrobné analýze sociálních sítí bezplatně poskytují velké množství statistických dat a nástrojů, se kterými lze s těmito výstupy efektivně operovat. Některé aspekty jako objem

prodeje vygenerovaný na základě kampaně na sociálních sítích nebo zvyšující se návštěvnost firemního webu jsou pro firmy poměrně jednoduše měřitelné.

Mezi přímo měřitelné faktory je možné zařadit např. počet členů skupiny, počet registrací k odběru firemního obsahu, počet zobrazení článků, komentářů nebo prokliků na firemní stránky skrz odkaz na sociální síti. Nepřímo se dá také měřit poměr mezi pozitivními a negativními komentáři v souvislosti s daným podnikem.

Další benefity, které přináší marketing na sociálních sítích, už tak jednoznačně měřitelné nejsou. Patří tam např. znalosti, které firmy získávají na základě interakcí s klienty. Možnost vytváření firemních komunit, identifikace potřeb jednotlivých zákazníků a další. Obecně bývá za základní měřítko úspěchu prezentace na sociální síti počet přátel, fanoušků a následovatelů. Velmi důležitá je ale také identifikace jednotlivých zákazníků. Je třeba se totiž orientovat ne pouze na kvantitu ale především na kvalitu firemních zákazníků.

Obecně lze tedy metriky na sociálních sítích rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi kvantitativní ukazatele lze potom zařadit konkrétní číselné hodnoty v podobě počtu fanoušků stránky na sociální síti, počtu následovatelů, demografické struktury nebo geografického rozložení uživatelů a spotřebitelů. Kvalitativní metriky jsou tvořeny prvky, které zvyšují kvalitu obchodování v současnosti i vzhledem k budoucnu. Mohou jimi být např. spokojenost a loajalita zákazníků, jejich odezva a další. [5]

Kvantitativních i kvalitativních metrik a ukazatelů existuje poměrně velké množství. Je důležité, definovat v podniku takové cíle a klíčové metriky v souladu s marketingovou strategií, aby došlo k jejich naplnění. Pomocí monitoringu klíčových metrik, které je nutno sledovat a vyhodnocovat spolu s ostatními marketingovými kanály, lze analyzovat úspěchy v zapojení zákazníků, posilování jejich spokojenosti nebo zvyšování počtu návštěv firemní stránky.

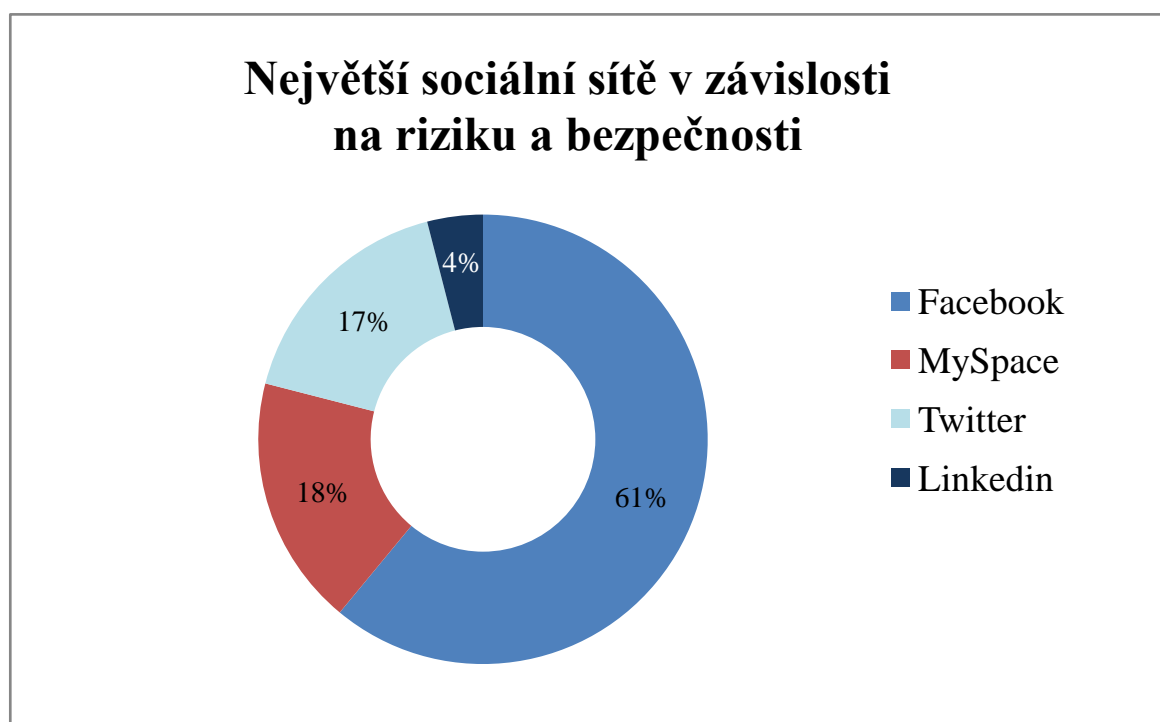
V poslední době se na trhu vyskytuje poměrně velké množství marketingových agentur, které poskytují nabídky k doslova „výrobě“ fanoušků ve velmi krátkém čase. Tito fanoušci však nemusí být skutečnými lidmi ale pouze virtuálními profily různých uživatelů. Pokud si firma nechá za podobné služby od marketingových agentur zaplatit, nemá žádnou záruku, že takto získaní uživatelé budou mít o produkty a služby dané firmy zájem, jelikož se nemusí vůbec jednat o reálné osoby. Bezpečnosti a rizikům spojeným s používáním sociálních sítí se podrobně věnuje následující kapitola.



### 3.3 Bezpečnost a rizika spojená s užíváním sociálních sítí

Otázka bezpečnosti sociálních sítí je v posledních letech velice diskutovaným tématem. Ochrana osobních údajů na těchto sítích zveřejňovaných je upravena v několika zákonných předpisech. V rámci právní ochrany by měla být data jednotlivých uživatelů poměrně kvalitně ochráněna. V praxi je to však velmi těžko proveditelné, jelikož zabezpečení osobních údajů není nikdy úplně stoprocentní. Velký podíl hraje v tomto ohledu lidská důvěra, která bývá velmi často negativně zneužívána.

Při registraci na sociální sítě jsou od uživatelů vyžadována rozsáhlá data a osobní údaje, jejichž uvedení je často nepovinné, ale může rozhodovat o úspěšnosti vyhledání nebo zviditelnění daného uživatele. Důležitou roli v ochranně osobních údajů hraje tzv. licenční ujednání provozovatele sociální sítě, které přesně specifikuje jakým způsobem je s těmito údaji nakládáno. Mnohé sociální sítě používají údaje z profilů svých uživatelů a nabízejí je třetím stranám. [24]



**Obr. 10** Největší sociální sítě v závislosti na riziku a bezpečnosti

*Zdroj: vlastní zpracování dle [29]*

Průzkum společnosti Media Evolution, který je vyobrazen na Obr. 10 se věnuje porovnání největších sociálních sítí, tak jak na ně nahlízejí uživatelé z hlediska bezpečnosti a rizikovosti. Zřetelně největší riziko dle tohoto průzkumu přináší sociální síť Facebook následována

poměrně vyrovnanou obavou uživatelů ze sítí Twitter.com a MySpace.com. Nejmenší hrozbu v podobě pouhých 4% respondentů představuje profesní síť LinkedIn.

Mezi základní rizika sociálních sítí patří například následující nebezpečné jevy. První z nich je tzv. „cyberstalking“ nebo též „stalking“ (z anglického pronásledování), který označuje opakované a stupňující se obtěžování a pronásledování individuálních uživatelů. Stalkingové pronásledování má za cíl snížit kvalitu života uživatele a ohrožuje jeho bezpečnost. Tento druh internetového obtěžování a pronásledování může mít řadu forem a také různou intenzitu.

Další z možných projevů rizikovosti sociálních sítí vychází z amerických pojmů „flaming“ a „hoax“. První z nich označuje nepřátelské chování jiných uživatelů, které je spojeno s prostředím sociálních sítí. Tento druh chování bývá doprovázen urážkami, nadávkami, vyhrožováním apod. Termín „hoax“ představuje falešnou zprávu, mystifikaci, podvod, výmysl nebo žert, jehož úkolem je vystrašit příjemce a donutit ho k unáhleným činům a na internetu se vyskytuje v mnoha podobách. [3]

Poměrně rozšířeným jevem na sociálních sítích a internetu obecně je také tzv. „phishing“ nebo také „pharming“. „Phishing“ vychází z anglického překladu slova rybaření a podobně jako „pharming“ slouží k získávání citlivých dat od uživatelů. Uživatelům zasaženým tímto rizikovým jevem jsou zasílány zprávy, které vypadají jako oficiální úřední dokumenty od bank nebo podobných institucí s žádostí o zaslání citlivých údajů dané osoby. „Pharming“ se projevuje jako odkaz na falešnou internetovou stránku, kam nic netušící uživatel vypíše své osobní údaje v podobě kreditních karet, hesel, mobilních čísel apod. [24]

Se vznikem internetu se na povrch dostalo mnoho nových příležitostí pro provozování zakázaných činností doprovázených kriminalitou v oblasti online evoluce. V průběhu vývoje dochází k postupnému zvyšování bezpečnosti a zpřísnování legislativy ovšem tak jako se vyvíjí bezpečnostní opatření, neustále se vyvíjí nové nebezpečné jevy a organizace, které mají za cíl ohrožovat bezpečnost internetových uživatelů. Záleží pouze na opatrnosti, znalosti prostředí, prevenci a v neposlední řadě také štěstí lidského jedince, aby si své soukromí uchránil tak, jako se o to snaží v osobním soukromém životě.

### **3.4 Nejúspěšnější firmy a marketingové kampaně na sociálních sítích**

V této kapitole se práce věnuje výčtu a velice stručné analýze globálně nejúspěšnějších firem a marketingových strategií na sociálních sítích nezávisle na odvětví, ve kterém tyto

společnosti působí. Práce se dále zabývá analýzou, proč jmenované společnosti dosahují unikátních výsledků v prostředí sociálních sítí a také specifikuje faktory, které vedou k dosažení očekávaného úspěchu.

### 3.4.1 HubSpot - vizuální marketing

První ze zástupců úspěšných firem na sociálních sítí je americká společnost HubSpot, která se věnuje emailovému marketingu, vývoji webů a sociálních sítí a tzv. „start up“ projektům. Tato společnost dlouhodobě zkoumala vliv obrázků a grafického obsahu na celkový počet shlédnutí a dosahu daného obsahu na sociálních sítích a věnovala velkou pozornost vývoji různých vizuálních prvků.

V rámci výzkumu se podařilo zjistit, že správně vizuálně připravený obsah získá až 94% více celkového zájmu uživatelů než špatně graficky zpracovaný obsah. Firma dokonce takovým způsobem věří v sílu grafického obsahu, že každoročně rozdává různorodá grafická zpracování fotek a vytváří editovatelné vzory, které si zákazníci kupují ve vybudované marketingové online platformě. [34]



**Obr. 11** Poskytované produkty společnosti Hubspot

*Zdroj: převzato z [34]*

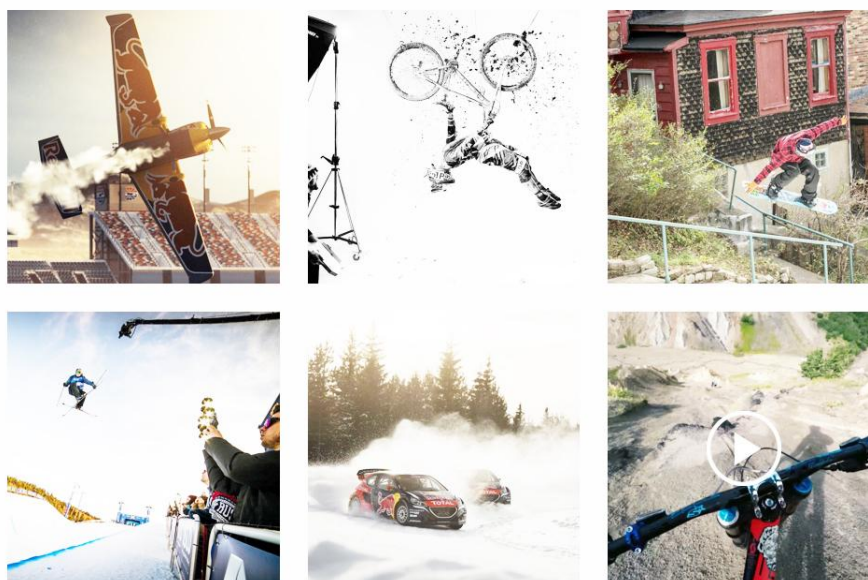
Na základě vizuálního marketingu si tato firma vytvořila velice prestižní globální značku, která je považována za jednu z průkopníků a největšího poskytovatele tvorby grafického

online marketingu na světě. Na Obr.11 je možné vidět všechny oblasti, na které se společnost Hubspot specializuje a pomáhá svým zákazníkům s jejich správou na základě kvalitně tvořeného vizuálního obsahu.

### 3.4.2 Redbull - inspirace zákazníka

Další z veleúspěšných firem co se marketingové strategie a kampaní na sociálních sítí týče je přední značka energetických nápojů Redbull. Tato firma dosahuje jednoho z největších zacílení a oslovení zákazníku na světě i přesto, že dříve provedené analýzy prokázaly, že firma není na sociálních sítích přehnaně aktivní. V průměru tak prezentuje skrz tyto sítě 0,6 příspěvku za den. [35]

Tento fakt dokazuje, že nezáleží na tom, jaké množství obsahu daná firma prezentuje. Nejvíce totiž záleží na tom, o jaký obsah se jedná a jakou představuje kvalitu a inspiraci pro zákazníka. Právě tyto dva faktory dělají příspěvky a sociální média společnosti Redbull tak zajímavé a žádané. Tento výrobce energetických nápojů se snaží ve svých marketingových aktivitách zobrazovat lidi v děláni ojedinělých věcí na ojedinělých místech. Z toho důvodu se jejich zákazníci na daným příspěvkem pozastaví a dojde k jejich oslovení na základě vytvoření osobní vazby na právě shlédnutý obsah. Obr. 12 zobrazuje několik inspirativních příspěvků společnosti Redbull na sociální síti Instagram.com.



**Obr. 12 Příspěvky firmy Redbull na sociální síti Instagram**

*Zdroj: převzato z [35]*

### **3.4.3 MailChimp - poskytování hodnoty**

Obrázky lidí, kteří skáčí na obloze nebo lezou po horách mohou být pro některé zákazníky zajímavé, nejedná se ovšem o obsah, který by dával smysl pro všechny značky a společnosti. Základním předpokladem pro získání potencionálního publika je poskytování hodnoty. Internetový poskytovatel online aplikace pro tvorbu již dříve v této práci zmíněných „newsletter“ emailů s názvem MailChimp v tomto směru dosahuje neuvěřitelných výsledků.

Soustředí se především na zveřejňování příspěvků, které jsou tvořeny obsáhlými daty a založeny na hodnotných informacích. Firma se totiž zabývá tvorbou specializovaných emailových online klientů, kteří pomocí nejmodernějších trendů poskytují okamžitou hodnotu a specifické online zázemí marketingovému publiku firmy.

Společnost MailChimp se nesoustředí pouze na poskytování hodnoty zákazníkovi skrz sdílený obsah ale zároveň také například prostřednictvím velice kvalitního zákaznického servisu. Po shlédnutí jejich profilu na sociálních sítích je možné vidět masovou porci pozitivních a osobně zabarvených komentářů a hodnocení, které přispívají k tvorbě pozitivního firemního image a umožňují jednodušší získání nových zákazníků. Z toho důvodu je tato společnost ve svém odvětví tak úspěšná a masivně převyšuje svoji konkurenci v rozsahu své klientely.

### **3.4.4 Coca-Cola - sdílení firemních cílů a hodnot**

Společnost Coca-Cola není nutné dlouze představovat a samotná firma si je velmi dobře vědoma svého postavení na trhu a důvodu své dlouholeté dominance. Definice mise této společnosti je možné v třech základních bodech nalézt na firemních internetových stránkách, co ale společnost Coca-Cola dělá tak výjimečnou, je globálně vybudovaná značka, díky které tyto hodnoty není třeba zákazníkům nadále doslovně prezentovat.

Jednou ze z marketingových strategií, kterou tato firma používá na sociálních sítích je prezentace srdceryvných příběhů štědrosti a dobra, které doslova vybízejí k dalšímu sdílení. Tím se daný obsah stává virálním a na základě masového sdílení jednotlivými uživateli se dostává do všech koutů planety. Jedná se o takové příběhy a příspěvky, které přirozeně zobrazují a sjednocují firemní mise, cíle a hodnoty. [36]

Zajímavostí je také rozdělení firemního YouTube kanálu Coca-Cola do malých sub-kanálů v závislosti na zemi, regionu, produktové řadě výrobku apod. Firma se tímto snaží o aplikaci lokálního a regionálního marketingu a interakce uživatelů z různých oblastí, ve kterých sbírá

podklady a nápady pro budoucí globální strategii. Z aplikované strategie společnosti na sociálních mediích je zřetelné, že sdílení firemních cílů a hodnot přirozeným způsobem z dlouhodobého hlediska utváří stabilní zákaznické prostředí a v případě vhodného využití může vést až ke globální úspěšnosti firmy.

## **4 VYBRANÉ ODVĚTVÍ A ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE ANALYZOVANÝCH PODNIKŮ**

Kapitolou číslo čtyři začíná praktická část diplomové práce, ve které je zpočátku nastíněna základní charakteristika vybraného odvětví, která je dále doplněna o konkrétní specifikaci a popis vybraných podniků. Následuje podrobný popis aktuálních marketingových strategií vybraných podniků na sociálních sítí a výčet sítí, které dané podniky aktivně za těmito účely v rámci aplikované marketingové strategie využívají.

### **4.1 Základní charakteristika vybraného odvětví**

V rámci praktické analýzy vybraného odvětví a využívání sociálních sítí jako marketingových nástrojů v tomto odvětví bylo pro účely této diplomové práce zvoleno sportovní zaměření. Konkrétně se jedná o odvětví ledního hokeje tvořené předními českými kluby působící v Tipsport Extralize ledního hokeje v sezóně 2015-2016 na území České republiky. Pro účel komparace aplikovaných marketingových metod a strategií na sociálních sítí se zahraničím práce pojednává také o předních mezinárodních hokejových klubech v působících v prestižní hokejové lize NHL na území severní Ameriky.

Vybrané odvětví se na území České republiky sestává z celkem čtrnácti konkurentů, kteří v sezóně 2015-2016 působili v Tipsport Extralize ledního hokeje. Pro analýzu používání sociálních sítí a aplikovaných marketingových metod jsou v této práci dále blíže specifikovány a analyzovány kluby Mountfield HK a HC Dynamo Pardubice jako přímí konkurenti na malém teritoriálním území působnosti a dále také klub HC Škoda Plzeň.

V tabulce zobrazené v Příloze A jsou kromě dosaženého pořadí po základní části také zobrazena loga jednotlivých klubů včetně seznamu jejich generálních partnerů. Je zřetelné, že tito partneři v některých případech vstupují do samotného názvu daného podniku a to z propagačních důvodů. Proto také poměrně často dochází k přejmenování jednotlivých klubů někdy i na roční bázi, jelikož generální partneři nejsou vždy dlouhodobými sponzory v závislosti na dosahovaných výkonnostních výsledcích.

Název nebo alespoň náznak generálního partnera ve svém názvu nese přesně polovina klubů vybraného odvětví. Zbývající podniky většinou volí tradiční název, který charakterizuje znaky jednotlivých měst, ve kterých tyto kluby působí nebo případně specifické prvky, které jsou pro daný klub typické.

Zajímavostí je partnerství předního českého výrobce automobilů Škoda Auto, a.s., který dlouhodobě podporuje lední hokej v Mladé Boleslavi. Podnázev „Škoda“ ale ve svém názvu nese plzeňský klub HC Škoda Plzeň a právě z toho důvodu nemůže tento podnázev zahrnovat také boleslavský klub. Z tabulky v příloze A je ale zřetelné, že se jedná o dva různé podniky - automobilku Škoda Auto, a.s. a výrobce autobusových a tramvajových linek Škoda Transportation, a.s.

Teritoriální rozložení konkurentů ve vybraném odvětví je vyobrazeno na Obr. 13. Jak je z tohoto obrázku patrné, největší alokace a konkurence klubů panuje v západních Čechách doprovázeno poměrně hustou sítí konkurentů v oblasti jihovýchodní Moravy. Zajímavostí je, že se v sezóně 2014-2015 žádný z podniků vybraného odvětví nevyskytoval na území jižních Čech a Vysočiny.



**Obr. 13** Teritoriální rozložení vybraného odvětví v rámci ČR

*Zdroj: převzato z [37]*

Marketingové strategie vybraných podniků na sociálních sítích se dost často poměrně významně odlišují právě v závislosti na teritoriálním umístění a konkurenci, která se v jejich blízkosti vyskytuje. Mnohé podniky vedou konkureční boje o své zákazníky, jiné zase svou dlouholetou tradicí mají vybudovanou širokou klientelu, která je svému klubu po dobu několika generací maximálně věrná. O problematice moderních marketingových trendů v tomto odvětví pojednává kapitola 5.1 diplomové práce.



## **4.2 Specifikace vybraných podniků**

Nyní se práce zaměří na bližší popis vybraných podniků, jejichž marketingové kampaně na sociálních sítích jsou v následujících kapitolách blíže analyzovány. Jedná se o dva podniky s dlouholetou tradicí ve vybraném odvětví - HC Dynamo Pardubice a HC Škoda Plzeň. Dále se práce také zaměřuje na analýzu a bližší popis klubu Mountfield HK, který vznikl po přesunu frančizy z Českých Budějovic před několika lety a na velice malém teritoriálním území tak vznikl přímý konkurent pardubickému hokejovému klubu.

### **4.2.1 Hockey Club Dynamo Pardubice, a.s.**

HC Dynamo Pardubice bylo oficiálně zapsáno do obchodního rejstříku až v roce 1994, ovšem kořeny pardubického klubu sahají podstatně hlouběji do historie a to konkrétně do roku 1923, kdy byl pod názvem LTC Pardubice tento podnik založen. V průběhu času, jak již bylo v této práci v předchozích kapitolách nastíněno, došlo několikrát ke změně názvu společnosti většinou v závislosti na generálním sponzorovi klubu a současně také ke zvyšování a snižování základního kapitálu firmy. [38]

Pardubický klub díky dlouholeté tradici patří k předním českým podnikům, který disponuje rozsáhlou zákaznickou základnou v podobě věrných a pozitivně laděných fanoušků. Po odkoupení licence a přesunutí hokejového klubu Mountfield z Českých Budějovic do Hradce Králové i tradiční pardubický hokejový klub musí ovšem o své zákazníky pečovat a snažit se o jejich udržení.

V posledních letech pardubické marketingové oddělení dosahuje fantastických výsledků. Několikrát po sobě byl tento podnik oceněn cenou za nejkvalitnější a nejefektivnější marketingovou propagaci daného odvětví udělovanou společností eSports.cz, s.r.o. I přesto pardubický klub bojuje s odlivem fanoušků, vliv herní výkonnosti na zákaznickou klientelu analyzují další kapitoly této diplomové práce.

HC Dynamo Pardubice používá k propagaci kromě kvalitně zpracovaného firemního webu také všechny novodobé moderní online sociální sítě. Pilotním projektem a oblastí největší koncentrace masivního množství marketingového obsahu je sociální síť Facebook. Pardubický podnik ale poměrně dlouhou dobu působí také na videoblogu YouTube, sociálních sítích Twitter, Instagram a analogicky také na síti Google+.

#### 4.2.2 Mountfield HK, a.s.

Historie hradeckého klubu začala v roce 1925 tedy dva roky po založení hokeje v Pardubicích vznikl v Hradci tehdejší bruslařský klub BK Hradec Králové. Hradecký klub ale tak jako třeba ten pardubický dlouhodobě nepůsobil v nejvyšší hokejové lize ČR. V novodobé historii tj. za posledních 20 let hradecký hokej dlouhodobě setrval v první národní hokejové lize, ve které dosahoval solidních výkonnostních výsledků, ale nikdy se mu nepovedlo návrat mezi elitu realizovat. Zlom přišel až v roce 2012, kdy došlo k přesunu francízy Mountfield z Českých Budějovic právě do Hradce Králové a ten se tak stal právoplatným členem Tipsport Extraligy ledního hokeje ČR a po dobu následujících tří sezón (až do současnosti) v ní také díky své výkonnosti setrval. [39]

Mountfield HK představuje nejnovějšího zástupce a uživatele sociálních sítí ze všech tří vybraných podniků. Sociální sítě tohoto klubu zatím nedisponují tak velkou zákaznickou základnou a je tak zajímavé analyzovat marketingovou strategii tohoto podniku v porovnání s ostatními poměrně tradičními vybranými podniky. Provázanost hradeckých zákazníků a počtu fanoušků na jejich sociálních sítích je samozřejmě zapříčiněna krátkou působností na trhu, jelikož podnik Mountfield HK jako zástupce vybraného odvětví tedy účastník nejvyšší hokejové ligy České republiky se do Hradce Králové přesunul teprve před několika lety.

Hradecký klub za krátkou dobu svého působení ve vybraném odvětví dosahuje nadstandardních výsledků v oblasti marketingu a sociálních sítí, což může být zapříčiněno právě krátkodobou působností v tomto odvětví. Dle statistických dat je totiž zřetelné, že po založení nových profilů na těchto sítích podniky většinou dosahují poměrně snadno dobrých a nadstandardních výsledků. Udržet ale nastolený trend a zákazníky dlouhodobě na své sociální sítě znovu přitahovat už se jeví jako poměrně náročný úkol.

Klub Mountfield HK je přímým konkurentem pardubického hokejového klubu v boji o fanoušky respektive koncové zákazníky a také konkurentem na poli dosahovaných sportovních výsledků. Tyto dva subjekty mezi sebou často vedou na sociálních sítích anti-marketingové kampaně. Přímý boj o zákazníky mezi těmito dvěma kluby je zapříčiněn malým teritoriálním územím působnosti a je podrobněji popsán v dalších kapitolách této práce.

Hradecký hokejový klub disponuje firemními profily na sociálních sítích Facebook, Youtube nebo Google+. V posledních letech se marketingové oddělení věnuje také prezentaci na moderní síti Instagram nebo mikroblogu Twitter.

### **4.2.3 HC Plzeň 1929, s.r.o.**

Plzeňský klub nese rok založení hokeje v tamním městě již ve svém názvu. V roce 1929 byl založen tehdejší odbor hokeje při fotbalovém klubu Viktoria Plzeň. S dnes používaným názvem klub HC Škoda Plzeň působí v nejvyšší hokejové lize České republiky již řadu let a jedná se tak o tradiční podnik vybraného odvětví, jelikož Plzeň je dlouhodobě považována za jednu z nejkvalitnějších „líhní“ hokejových talentů. Aktuální generálním partnerem klubu je společnost Škoda Transportation, a.s. [40]

Plzeňský marketing podobně jako marketing Pardubic nebo Hradce Králové disponuje v posledních letech výbornými výsledky. Základna fanoušků pilotní sociální sítě Facebook používané k marketingovým účelům, za poslední dva roky zaznamenala téměř 25% nárůst a podobné výsledky HC Škoda Plzeň dosahuje také na dalších používaných sítích. Marketingový obsah tohoto podniku naleznete také na sítích YouTube, Twitter a Instagram.

V novodobé historii klubu (po roce 1991 až do současnosti) se Plzeň dvakrát probojovala až do finálových bojů Tipsport Extraligy ledního hokeje. V roce 2000 z toho bylo konečně druhé místo po finálové prohře s tehdejším klubem HC Slovnafť Vsetín. V roce 2013 HC Škoda Plzeň dosáhla historického úspěchu v podobě celkového prvenství v nejvyšší hokejové lize České republiky.

## **4.3 Marketingové strategie vybraných podniků a specifikace jejich sociálních sítí**

Každý z vybraných podniků daného odvětví na sociální síti volí diametricky odlišný přístup ke zveřejňování obsahu, oslovení zákazníků a propagaci jednotlivých firemních marketingových kanálů. Nyní se práce věnuje analýze těchto strategií včetně konkrétních podob vybraných firemních profilů na sociálních sítích.

K provedení analýzy marketingových aktivit na těchto sítích bude majoritně používána síť Facebook jako pilotní projekt a marketingový kanál všech vybraných podniků. Součástí podrobné analýzy jsou zajímavosti z oblasti dalších sociálních sítí včetně jejich návaznosti na firemní marketingovou strategii.

**Tab. 3 Aktuální stavy fanoušků profilů vybraných podniků na sociálních sítích v dubnu 2016**

NÁZEV KLUBU	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	CELKEM
<i>HC Dynamo Pardubice</i>	58.904	4711	5372	3528	<b>72.515</b>
<i>Moutfield HK</i>	11.696	2290	3674	1222	<b>18.882</b>
<i>HC Škoda Plzeň</i>	43.309	2361	6505	1341	<b>53.516</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

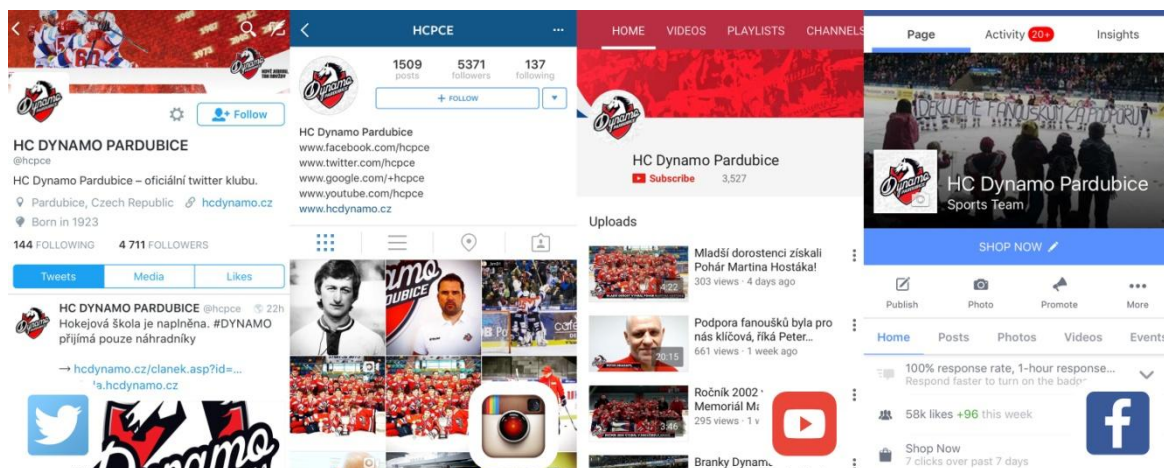
Tab. 3 zobrazuje aktuální stavy fanoušků stěžejních sociálních sítí vybraných podniků, na kterých realizují svoje marketingové aktivity. Jak je z tabulky patrné, největší vybudovanou základnou uživatelů na sociálních sítích disponuje HC Dynamo Pardubice, nejmenší potom naopak Moutfield HK, který je nejnovějším podnikem vybraného odvětví. Zajímavostí je také poměrně výrazný rozdíl mezi tzv. následovateli tedy fanoušky na sociální síti Instagram, na které je v současnosti jasným lídrem klub HC Škoda Plzeň.

#### **4.3.1 Masivní propagace a intenzivní obsah na denní bázi**

V této kapitole se práce věnuje analýze základní aplikované marketingové strategie na sociálních sítích tradičního českého klubu HC Dynamo Pardubice. Obecná strategie vybraného podniku na těchto sítích by se stručně dala popsat jako masivní propagace a intenzivní zveřejňování obsahu na denní (někdy i více jak deset příspěvku za den) bázi.

Intenzita příspěvků a zveřejňovaného obsahu se především odvíjí dle sezónního či mimosezónního období, ve kterém se klub zrovna nachází. Tento trend je typický pro všechny podniky vybraného odvětví, jelikož masivní zacílení a oslovení zákazníků je důležité především v průběhu hlavní sezóny. Mimo sezónu dochází k tzv. udržování povědomí o existenci na sociálních sítích a během tohoto období většinou nedosahují žádné síti v oblasti zaujetí a dosahu příspěvků žádných zázračných výsledků.

Na Obr. 14 je zobrazena podoba stěžejních sociálních sítí klubu HC Dynamo Pardubice. Vybraný podnik se maximálně snaží věnovat pozornost grafickému pojetí a propojení dané sezónní vizuální koncepce svých webových stránek stejně tak jako všech používaných sítí. Obrázek znázorňuje podoby sociálních sítí Twitter, Facebook, YouTube a Facebook umístěných na obrázku zleva doprava. U každého grafického pojetí sociální síti vybraného podniku je také uvedeno oficiální logo dané síti pro lepší orientaci a rozeznání jednotlivých sítí.



**Obr. 14 Sociální sítě HC Dynamo Pardubice**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ze statistických přehledů pardubických sítí vyplývá, že největším okruhem oslovených uživatelů jsou muži ve věkovém rozmezí 18-24 let, kteří tvoří více jak čtvrtinu fanoušků sociálních sítí tohoto klubu. I když moderním trendem v oblasti sociálních sítí jsou v poslední době dotykové „chytré“ telefony a jejich využívání k prohlížení a interakcím na těchto sítích, nejběžnějším zařízením tvořící více než polovinu zobrazení sociálních sítí HC Dynamo Pardubice jsou notebooky a stolní počítače. [41]

Obsah marketingových aktivit bývá z pravidla tvořen různorodými grafickými materiály, rozhovory s hráči a funkcionáři klubu, upozorněním a propagací firmou připravovaných akcí a v neposlední řadě také prezentací firemního videoobsahu. Video materiál představuje pro pardubický klub pilotní marketingový kanál, který je zákazníky často pozitivně oceňován. Množství zveřejňovaných videoklipů, rozhovorů, reportáží a dalšího video materiálu je na úrovni vybraného odvětví vysoko nadstandardní.

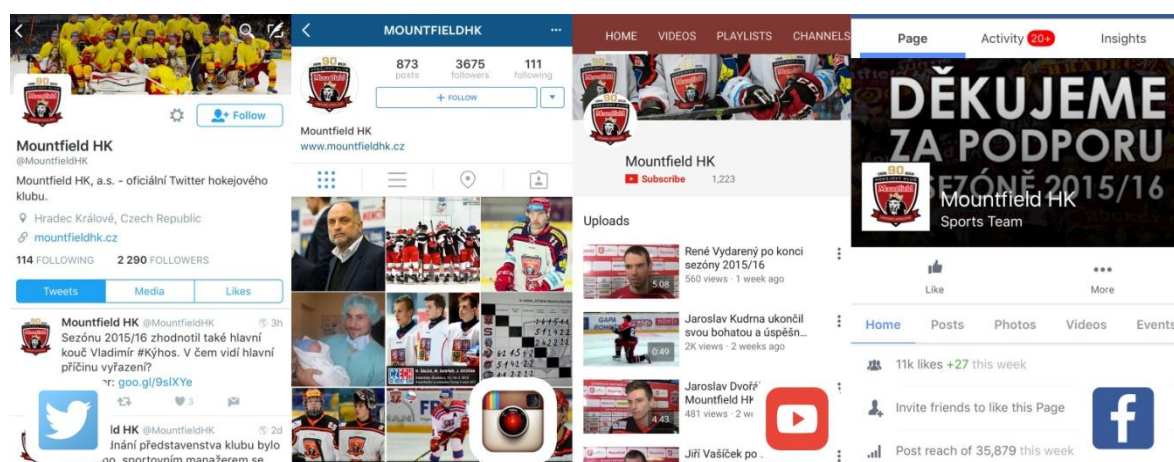
V souvislosti s prezentací video obsahu aplikovalo v minulém roce marketingové oddělení jednu zásadní změnu. Dříve byly zveřejňované videopříspěvky vždy nahrány na sociální síť YouTube a následně pomocí odkazů a prokliků sdíleny na další sociální síť klubu, čímž docházelo ke shlížení obsahu na tomto videoblogu a zároveň nárůstu jeho odběratelů. Marketingové oddělení se však za účelem zvýšení fanoušků jednotlivých sociálních sítí rozhodlo aplikovat strategii, kde je videoobsah nahrán na každou sociální síť zvlášť a až na výjimky tak nedochází k jeho prezentaci přes síť YouTube. Dané příspěvky tak na každé sociální síti zvlášť produkují širší dosah, usnadňují uživatelům přístup k danému video obsahu a zároveň dochází k souběžnému růstu všech sítí najednou.

Kromě koncentrace na seniorský hokejový tým, o který jeví zákazníci největší zájem se HC Dynamo Pardubice také usilovně pomocí sociálních sítí věnuje prezentaci jednotlivých mládežnických kategorií. Dochází tak k přilákání budoucích nových potencionálních zákazníků a tento trend také přispívá k tvoření dobrého jména firmy. Pardubický klub nepoužívá na žádné ze sociálních sítí placenou propagaci firemních stránek ani jednotlivých příspěvků.

### 4.3.2 Koncentrace na neustálý růst a oslovení zákazníka

Další z analyzovaných podniků vzhledem k sociálním sítím jako marketingovým nástrojům je nejnovější sportovní klub ve vybraném odvětví s názvem Mountfield HK. Marketingové oddělení tohoto klubu se v posledních letech nejvíce koncentruje na neustálý růst všech sociálních sítí a oslovení klíčových zákazníků. Analogicky se jeví tato strategie vzhledem ke krátkodobé působnosti klubu v nejvyšší české soutěži a zároveň nejmenší uživatelské základně na těchto sítích jako správně zvolená.

Příspěvky a obsah vybraného podniku jsou na různých sociálních sítích co se do intenzity týče poměrně odlišné, ačkoliv v porovnání s intenzitou zveřejňování obsahu pardubického klubu jsou hradecké marketingové aktivity na těchto sítích podstatně nižší. Nikde totiž není psáno, že přispíváním kvalitního obsahu s nižší intenzitou není možné dosáhnout stejných nebo dokonce i lepších výsledků zacílení a dosahu těchto příspěvků než při masivně intenzivní propagaci a aktivitě na sociálních sítích.



Obr. 15 Konkrétní podoba sociálních sítí klubu Mountfield HK

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 15 jsou zobrazeny konkrétní podoby sociálních sítí klubu Mountfield HK. Tak jak je ve vybraném odvětví zvykem, hlavním předmětem koncentrace příspěvků a zájmu

zákazníků je sociální síť Facebook. V minulém roce se také vybraný podnik zaměřil na zkvalitnění a zvýšení intenzity zveřejňování video obsahu na sociální síti YouTube i když kvalitou zpracování tohoto obsahu nedosahuje tak vysoké úrovně jako konkurenční pardubický klub. Sociální sítě Twitter a Instagram tvoří podpůrné sítě k propojení firemního obsahu na další marketingové kanály, ale nepředstavují stěžejní nástroje marketingové strategie.

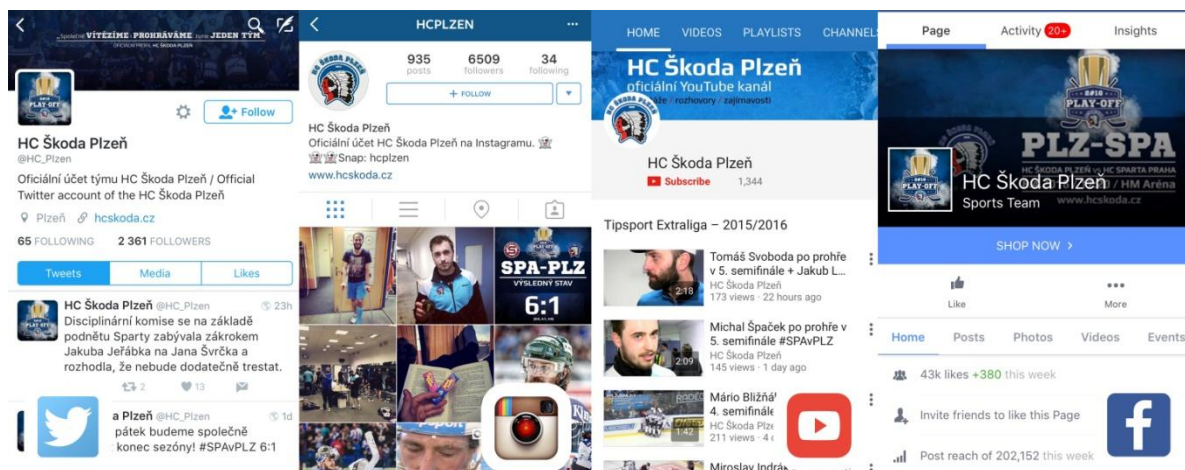
Nejširším okruhem oslovovaných uživatelů hradeckým klubem patří totožné jako u HC Dynamo Pardubice věková skupina mužů mezi 18 a 24 lety, která tvoří více než pětinu celkového počtu všech uživatelů. Na rozdíl od pardubického klubu jsou ale sociální sítě firmy Mountfield HK prohlíženy a navštěvovány ve větší míře z mobilních zařízení a to přesně 51% ze všech uživatelů. Hradecký klub taktéž nepoužívá žádnou z možných placených propagací na žádné z podnikem využívaných sociálních sítích a spoléhá se tak pouze na organický dosah jednotlivých příspěvků. [41]

Obsahově se zvolená marketingová strategie shoduje s trendy ve vybraném odvětví. Hradecký marketingový obsah na sociálních sítích se sestává z článků, reportáží, video obsahu, grafických koláží, letáků a rozhovorů. Nedochozí zde ovšem k tak časté a intenzivní propagaci mládežnických aktivit klubu. Zacílení na nové zákazníky z tohoto segmentu je tak jednou z možných oblastí zlepšení a implementace rozšíření marketingové strategie.

Obecně dosahují sociální sítě Mountfield HK produktivního růstu a to ve všech ohledech. Za poslední dva roky došlo k nárůstu uživatelů na sociální síti Facebook o více než 50% což tento trend maximálně potvrzuje. Otázkou zůstává v jak dlouhém časovém horizontu se nastolený trend podaří firmě udržet a nové potencionální zákazníky v tak vysoké míře při zvoleném zacílení a struktuře obsahu přitahovat.

### **4.3.3 Strategie kvalitní středně intenzivní a obsahově založené prezentace**

HC Škoda Plzeň ve svých marketingových aktivitách na sociálních sítích nevěnuje maximální úsilí intenzitě zveřejňovaného obsahu, spíše by se aplikovaná strategie dala ve stručnosti popsat jako středně intenzivní propagace, založená na kvalitním a propracovaném zveřejňovaném obsahu. Grafické provedení a vzhled hlavních firemních stránek tohoto klubu na sociálních sítích zobrazuje Obr. 16. Vybraný podnik převážně používá k marketingovým účelům podobně jako konkurenční pardubický nebo hradecký klub sociální síť Facebook, jako hlavní marketingový kanál, dále potom sítě YouTube, Instagram a Twitter.



**Obr. 16** *Vzhled sociálních sítí HC Škoda Plzeň*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak je z obrázku patrné, vizuální propojení jednotlivých sítí skrz sjednocená grafická záhlaví a grafické provedení jednotlivých příspěvků na těchto sítích hraje důležitou roli v identifikaci daného podniku zákazníky. Jak již bylo v této práci dříve zmíněno, právě grafická a vizuální stránka obsahu sociálních sítí a marketingové strategie obecně je dnes velmi trendovou záležitostí, která v případě atraktivně zvoleného obsahu může dostát zaslouženého pozitivního výsledku.

Největším okruhem uživatelů sociálních sítí HC Škoda Plzeň je taktéž věková skupina mužů mezi 18-24 lety, kteří tvoří více než čtvrtinu celkového počtu všech uživatelů. Sociální sítě tohoto klubu taktéž potvrzují trend v oblasti využívání mobilních zařízení k aktivitám na těchto sítích s více než 60% uživatelů, kteří firemní profily HC Škoda Plzeň navštěvují právě zmíněným způsobem. Za poslední dva roky se plzeňskému klubu dostává mírnému ale poměrně stabilnímu nárůstu všech sociálních sítí. Na síti Facebook je to nárůst o necelých 14 tisíc uživatelů, což je téměř 30% z aktuálního stavu odběratelů firemního obsahu HC Škoda Plzeň na této síti. [41]

Obsahovou stránku příspěvků tvoří u vybraného podniku především kvalitně zpracovaný a ve většině případů poměrně obsáhlý marketingový materiál. Převážně se jedná o vizuální a grafické materiály, v minulém roce plzeňský klub ve větším množství také začal věnovat pozornost video obsahu zejména pomocí firemní prezentace na sociální síti YouTube. Vybrané příspěvky tohoto typu se staly uživateli velice vyhledávanými a dosahují tak kvalitních výsledků co se zaujetí a dosahu tohoto specifického obsahu týče.



HC Škoda Plzeň patří k přední podnikům vybraného odvětví v rámci dosahovaných sportovních výsledků ovšem marketingové aktivity tohoto klubu za těmi sportovními rozhodně vůbec nezaostávají. Plzeňský klub svým kvalitním obsahem, vhodně a cíleně zvolenou marketingovou strategií dosahuje kvalitní výsledků na poli sociálních sítí. Tyto sítě vykazují neustálou růstovou tendenci svých uživatelů a můžeme tak v aplikovaných marketingových aktivitách Plzeň zařadit minimálně mezi nejlepších pět podniků vybraného odvětví.

## **5 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ**

V této kapitole se práce věnuje analýze základních marketingových trendů vybraného odvětví, které dané podniky v největší míře používají k propagaci a interakci s uživateli na sociálních sítích. Následuje také podrobný průzkum vybraných marketingových strategií na těchto sítích, včetně komparace odlišností jednotlivých konkurentů daného odvětví a porovnání české koncepce marketingu ve vybraném odvětví se zahraničními subjekty.

### **5.1 Moderní trendy v oblasti sociálních sítí ve vybraném odvětví**

Moderní trendy, globálně úspěšné firmy a jejich strategie v oblasti online sociálních sítí jsou popsány v kapitole 3.4 této práce. Nyní se práce zaměří na analýzu konkrétních trendů a strategií na těchto sítích ve vybraném odvětví. Podniky v tomto ohledu většinou staví marketingové strategie na několika základních pilířích, které jsou pro daný podnik typické avšak v některých případech mohou mít i obecně platný charakter.

#### **5.1.1 Antikonkurenční kampaně na sociálních sítích**

Některé firmy se snaží zaujmout své uživatele pomocí tzv. antikonkurenčních kampaní, mířených na degradaci či zesměšnění svého přímého vyzyvatele. Takový počín je typický pro teritoriálně svázané podniky, kteří svádějí přímý boj o své zákazníky ovšem nemusí mít vždy pouze negativní charakter. Může se například jednat o obsah motivačního charakteru s cílem vygradovat atmosféru mezi oběma konkurenty, který přinese danému příspěvku masivní popularitu.

Typickým příkladem je antikonkurenční kampaň klubu HC Dynamo Pardubice namířená na svého konkurenta v odvětví Mountfield HK. Jedná se o video příspěvek na sociální síti YouTube, který zobrazuje logo hradeckého klubu u rybníčku pohádkové postavy Rákosníčka. Tento video příspěvek byl v pozitivním slova smyslu na uživatele zacílen před vzájemným kláním obou klubů s podtitulem „Derby může začít!“.

Jak je zřetelné z Obr. 17, tato antikonkurenční kampaň se dočkala poměrně velké popularity. Statistiky na tomto obrázku zobrazují období sedmi dnů po zveřejnění tohoto příspěvku a je z nich patrné, že se zmíněný obsah v tomto časovém horizontu stal třetí nejvyhledávanější akvizicí firemního kanálu YouTube pardubického podniku a celkový počet shlédnutí daného příspěvku dosáhl téměř 10% ze všech zhlédnutí pardubického video obsahu.

Video	↓ Doba sledování (min)	↓ Zhlédnutí	↓ Odhadované tržby partnera*
Dokument o sběrateli hokejových...	20 041 37%	3 450 11%	3,58 \$ 20%
Dvojitá bitka v derby!	5 944 11%	8 664 27%	2,33 \$ 13%
Derby může začít!	2 800 5,2%	3 111 9,9%	2,03 \$ 11%
Dvougólový střelec Petr Sýkora p...	2 723 5,1%	1 558 4,9%	0,46 \$ 2,5%
FANSHOP CHALLENGE: Lukáš Ra...	1 852 3,5%	1 126 3,6%	0,85 \$ 4,8%
FANSHOP CHALLENGE: Lukáš Na...	1 630 3,0%	1 102 3,5%	0,66 \$ 3,7%
Fanoušci před derby u ČEZ Areny	1 445 2,7%	625 2,0%	0,73 \$ 4,1%
Fair play gesto Petra Sýkory	1 280 2,4%	1 291 4,1%	1,48 \$ 8,3%
Petr Sýkora vs sádrokartonové de...	1 278 2,4%	413 1,3%	0,10 \$ 0,6%

Obr. 17 Statistika kanálu YouTube klubu HC Dynamo Pardubice

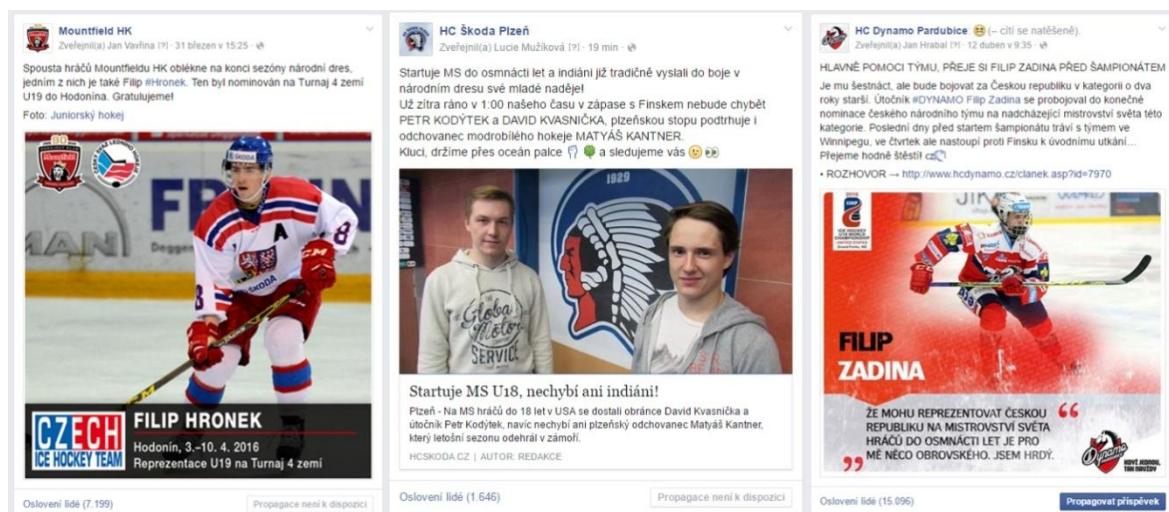
Zdroj: převzato z [42]

### 5.1.2 Propagace hráčů reprezentující vybraný podnik

Dalším z typických trendů oblastí sociálních sítí vybraného odvětví je masivní propagace nejlepších hráčů klubu dosahujících kvalitní výsledky jak v klubové sféře tak na mezinárodní respektive reprezentační úrovni. Každý z podniků daného odvětví volí individuální přístup k propagaci těchto jednotlivců, nyní se práce zaměří na analýzu těchto přístupů a komparaci statistických výsledků těchto specifických kampaní.

Přehled výše zmíněného specifického obsahu a jeho vizuální podobu na sociální síti Facebook je znázorněn na Obr. 18, který zobrazuje propagaci mládežnických reprezentantů jednotlivých vybraných podniků na této sociální síti. Podobné příspěvky je ovšem možné nalézt téměř na všech firemních sociálních sítích, jelikož bývají pomocí prokliků často vzájemně sdíleny a celoplošně propagovány za účelem maximálního zaujetí a dosahu.

Zajímavostí jsou statistická data, která s sebou tento druh marketingové kampaně přináší a která se v jednotlivých klubech poměrně dost odlišují. Zatímco HC Dynamo Pardubice v níže zobrazeném příspěvku na sociální síti Facebook dosahuje oslovení uživatelů nad hodnotu 15 tisíc, plzeňský klub se zdaleka této hodnotě ani nepřibližuje s pouhými zhruba 1700 oslovenými uživateli. Mezi hodnotami těchto klubů se pohybuje atraktivita specifického příspěvku s reprezentačním obsahem klubu Mountfield HK, který atakuje hodnotu 8000 oslovených lidí, pokud není brán v potaz také počet jednotlivých zaujetí a interakcí. [41]



Obr. 18 Propagační příspěvky zaměřené na hráče reprezentující vybrané podniky

Zdroj: vlastní zpracování dle [41]

Z prozkoumaných statistických dat v této kapitole je patrné, že atraktivita propagace hráčů reprezentujících vybraný podnik není přímo úměrná celkovému počtu odběratelů obsahu daného klubu na sociální síti Facebook. Často záleží na způsobu atraktivity příspěvky pro koncové uživatele a jeho formě (infografika, rozhovor, článek, video). V neposlední řadě hraje vliv na finální oslovení uživatelů kvalita zpracování obsahu a časový horizont jeho prezentace.

### 5.1.3 Infografika průběhu a výsledků utkání

Jedním ze stěžejních předmětů prezentace obsahu a základních cílů propagace je také infografika průběhu utkání včetně finálních zápasových výsledků. Tento druh propagace má ve vybraném odvětví většinou specifickou vizuální a grafickou podobu, která se samozřejmě v závislosti na konkrétním podniku individuálně odlišuje. Jak již bylo v této práci zmíněno, vizuální provedení a zpracování obsahu na sociálních sítích je jedním z nejdůležitějších faktorů dosažení úspěchu na těchto sítích a proto se mu tato kapitola z praktického hlediska ve vybraném odvětví blíže věnuje.

Na Obr. 19 je možné nalézt výčet infografických příspěvků vybraných podniků na sociální síti Facebook. Jedná se o vizuálně a graficky zpracovaný informativní obsah ze závěru hokejové sezóny 2015/2016, který dané kluby zveřejnily po posledním odehraném utkání ve výše zmíněné sezóně. Nyní se práce zaměří na statistickou analýzu výsledků jednotlivých příspěvků a pokusí se objasnit důvod, proč jsou výstupní data poměrně odlišná.



**Obr. 19 Infografické příspěvky vybraných klubů na sociální síti Facebook**

*Zdroj: vlastní zpracování dle [41]*

První ze zkoumaných oblastí je dosah jednotlivých příspěvků, který je na Obr. 19 zobrazen pomocí oranžových obdélníků a zaokrouhlených statistických hodnot počtu oslovených uživatelů. Z dostupných dat je patrné, že HC Dynamo Pardubice dosahuje vysoké atraktivity příspěvků (tj. oslovení přes 50 tisíc lidí) v oblasti oslovení uživatelů nehlédě na poměrně nekvalitní dlouhodobé sportovní výsledky v uplynulé sezóně.

Naopak hradecký klub a jeho infografické příspěvky se nejeví jako přitažlivý obsah (dosah mírně přes 10 tisíc uživatelů) v porovnání s těmi pardubickými a jejich často masivním dosahem. Vliv na tento fakt má především celkový počet odběratelů firemního profilu na dané sociální síti, zapříčiněn může být ale také nekvalitním grafickým zpracováním nebo nevhodným načasováním. V případě Mountfield HK se pravděpodobně jedná o negativní druh informace, o který zákazníci nejeví příliš velký zájem a z toho důvodu dochází u těchto příspěvků k nízké popularitě a tudíž nízkým číslům v oblasti dosahu.

HC Škoda Plzeň oslovila svou infografikou přes 60 tisíc uživatelů sociální sítě Facebook, ovšem návaznost na dobrý sportovní výsledek a jeho vliv na dosah zveřejněného příspěvku je z obrázku a dostupných hodnot poměrně jednoznačně patrný. V hodnocení úspěšnosti marketingové kampaně se na sociálních sítích proto využívá také tzv. zaujetí, tedy konkrétní interakce mezi firmou a koncovými uživateli. Na online síti Facebook jsou tyto interakce tvořeny pomocí tzv. „likes“ z anglického „to se mi líbí“, komentáři jednotlivých uživatelů a počtem virálního sdílení příspěvků dalšími uživateli.

Zaujetí neboli počet kladných hodnocení vybraných infografických příspěvků je možné nalézt v pravé části Obr. 19, fialová barva představuje počet ohlasů a komentářů daného

obsahu, modrá počet kladných hodnocení uživateli tedy množství získaných „to se mi líbí“. Obecně dle zjištěných informací z provedené analýzy tedy platí, že úspěšnost příspěvků infografického charakteru záleží na koncepci individuálního příspěvku, konkrétní době zveřejnění, zajímavosti a přehlednosti grafického zpracování a především na celkové kvalitě zpracování obsahu včetně atraktivity dané informace pro koncové uživatele.

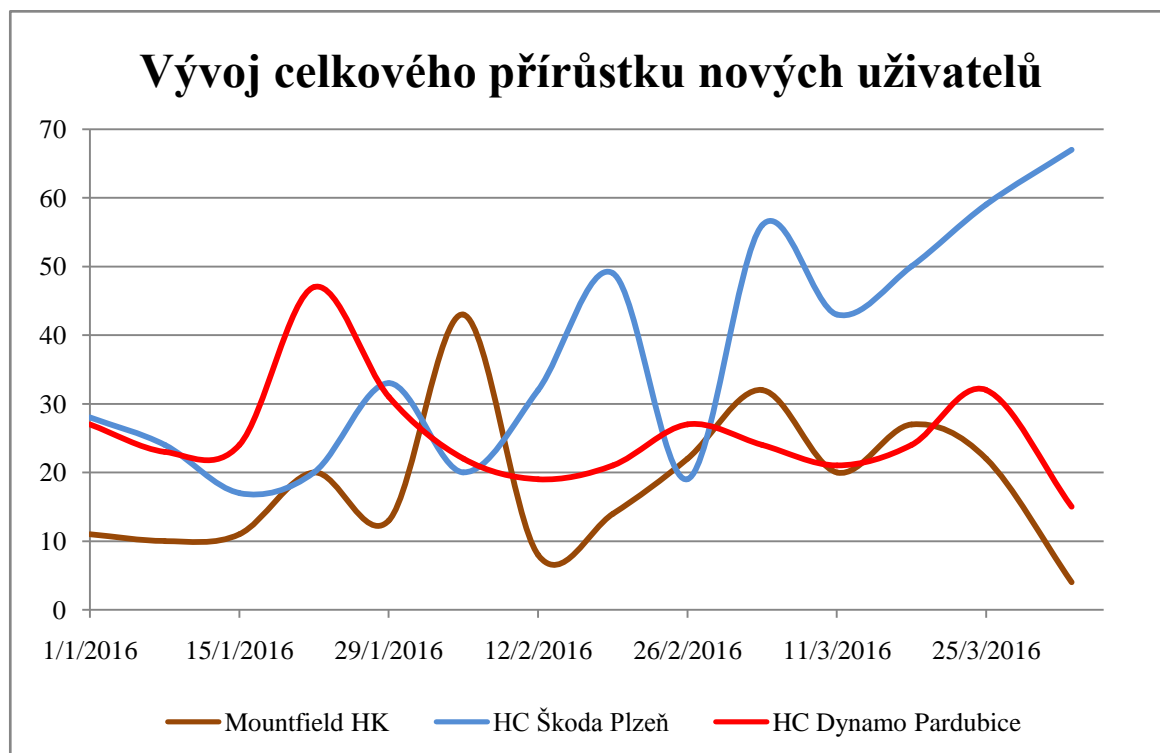
## **5.2 Komparace výkonnosti marketingových nástrojů na sociálních sítích**

V této kapitole se práce věnuje podrobné analýze výkonnosti marketingových aktivit a využívání marketingových nástrojů vybraných podniků na sociálních sítích. Práce vychází ze statistických údajů, které poskytuje sociální síť Facebook. Ostatní sociální sítě (vyjma videoportálu YouTube, k jehož firemním účtům neposkytli vybrané podniky za účelem provedení analýzy v této práci autorovi přístup) totiž neposkytují podrobné přehledy statistických údajů a vybrané podniky tak kromě základních informací nemají konkrétní hodnoty srovnání výkonnosti aplikovaných marketingových nástrojů.

Online sociální server Facebook.com poskytuje administrátorům firemních profilů rozsáhlá statistická data, která je možné shlédnout v rámci uživatelského rozhraní této sociální sítě. Zároveň ale tato síť poskytuje komfort v podobě možného exportu výstupních dat do softwaru Microsoft Excell, ve které lze dále provádět rozsáhlé statistické analýzy dle libovolného uvážení. Za účelem této práce bylo pracováno ze statistickými údaji vybraných podnikových profilů na této sociální síti v časovém horizontu od 1.ledna do 10.dubna 2016.

První ze zkoumaných oblastí provedené analýzy je vývoj celkového počtu nových uživatelů firemních profilů na sociální síti Facebook ve zvoleném období. Jedná se o jednu ze základních klíčových metrik na této sociální síti, která přispívá k dlouhodobé schopnosti podniku oslovovat široké spektrum uživatelů a často bývá považována za ten nejdůležitější faktor hodnocení úspěchu aplikované marketingové strategie na sociálních sítích.

Obr. 20 zobrazuje komparaci výstupních dat vývoje přírůstku nových uživatelů na této sociální síti z pohledu tří vybraných podniků v tomto odvětví. Z naměřených hodnot (na vertikální ose je možné nalézt vývoj v čase, horizontální osa zobrazuje konkrétní počet osob) je zřetelné, že vývoj v prvních dnech roku 2016 všechny sítě z pohledu atraktivity nových uživatelů zaznamenaly propad, ovšem přibližně s dvoutýdenním odstupem začal převládat růstový trend, který se ve všech třech klubech poměrně výrazně lišil.



**Obr. 20** Vývoj celkového počtu nových uživatelů vybraných firemních profilů

*Zdroj: vlastní zpracování dle [41]*

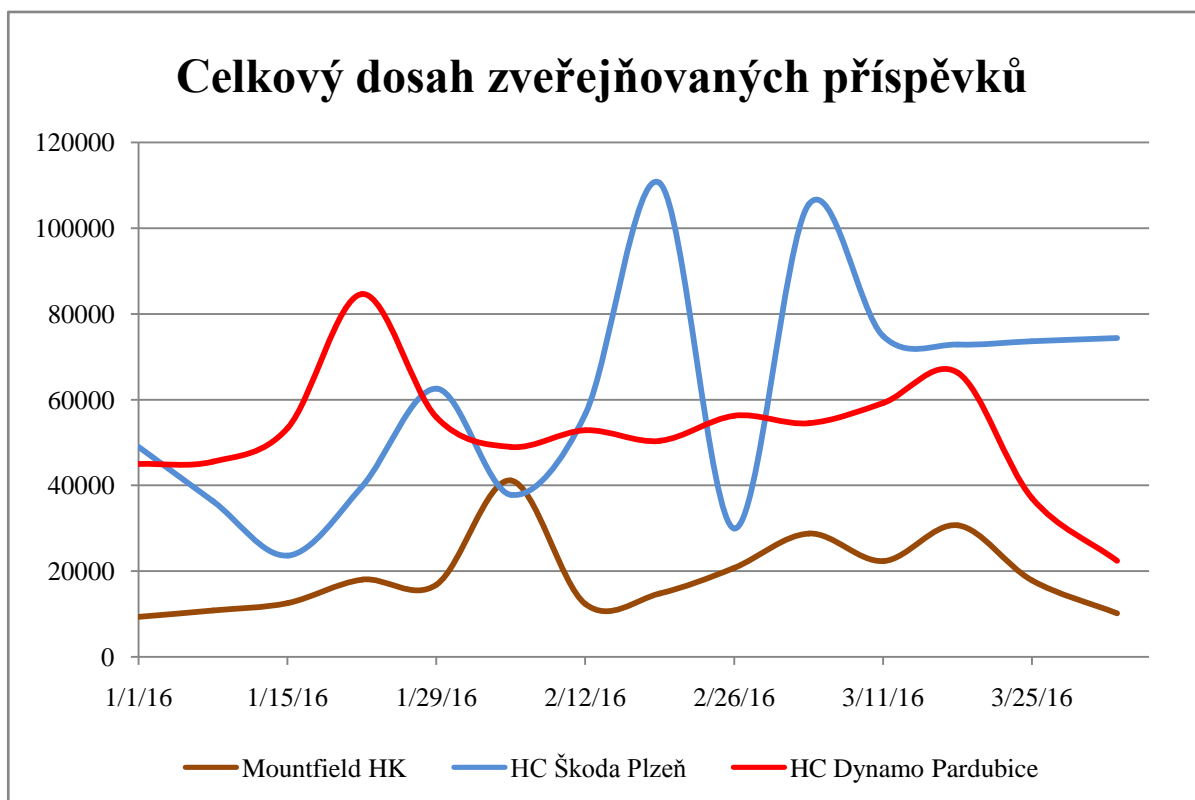
Nastolený růstový trend HC Dynamo Pardubice, patrně způsobený kvalitními výkonnostními výsledky v průběhu měsíce ledna, se tomuto podniku nepodařilo v následujících měsících udržet. Narozdíl od plzeňského podniku, který s poměrně značnými oscilačními výkyvy od stálého růstu dosáhl v této klíčové metrice nejlepších výsledků, pardubická marketingová strategie navzdory své kvalitě zaznamenala ve zkoumaném období propad v celkovém přírůstku nových uživatelů na serveru Facebook.com.

Mounfield HK ve zkoumaném časové horizontu dosahoval průměrných sportovních výsledků a tento trend je zřetelný také v atraktivitě obsahu na sociálních sítích respektive patrný ze statistických údajů na Obr. 20. Tato klíčová metrika přímo souvisí se zájmem uživatelů o daný firemní profil či zveřejňovaný obsah a její úspěšnost je tedy poměrně významně ovlivněna právě atraktivitou obsahu pro individuální uživatele.

Ve vybraném odvětví mají následně na tuto metriku vliv dosahované sportovní a výkonnostní výsledky, rozsah a období zkoumaného časového horizontu a v neposlední řadě také možnost placené propagace firemního profilu a jednotlivých příspěvků, kterou ovšem žádný z vybraných podniků ve své aplikované marketingové strategii aktivně nevyužívá.

Další z důležitých metrik měření výkonnosti, jak již bylo v této práci zmíněno, je celkový dosah zveřejňovaných příspěvků. V rámci kapitoly 5.1 byl zjednodušeně analyzován dosah vybraných marketingových nástrojů vybraných podniků. Nyní se práce zaměří na komparaci celkového dosahu příspěvků, které vybrané podniky v rámci svých marketingových aktivit propagovali pomocí online platformy Facebook.com ve zkoumaném časovém horizontu.

Obr. 21 graficky znázorňuje porovnání dosahu zveřejněných příspěvků vybranými podniky, přičemž podobně jako v předchozím grafu je na horizontální ose zobrazen vývoj v čase a vertikální osa zobrazuje konkrétní počet dosažených uživatelů. Z grafu je patrné, že hodnoty se v porovnání s vývojem celkového přírůstku nových uživatelů poměrně zřetelně liší. Celkový dosah patří mezi klíčové metriky hodnocení výkonnosti sociálních sítí ovšem jeho marketingový význam bývá považován za sekundární, jelikož nepředstavuje přímou interakci s koncovým uživatelem či zákazníkem.



**Obr. 21** Komparace celkového dosahu zveřejňovaných příspěvků

*Zdroj: vlastní zpracování dle [41]*

Z dostupných zkoumaných hodnot je nepřímě vidět návaznost na individuální aplikovanou marketingovou strategii vybraných podniků. Zatímco pardubický klub i přes nízkou výkonnost a dosahované sportovní výsledky v průměru dosahuje výsledků dosahu



zveřejněných příspěvků kolem hranice 60 000 uživatelů, klub Mountfield HK tuto hranici ani jednou ve zkoumaném období neatakuje. Naopak HC Škoda Plzeň pokračuje v trendu častých poměrně extrémních oscilací analyzovaných hodnot.

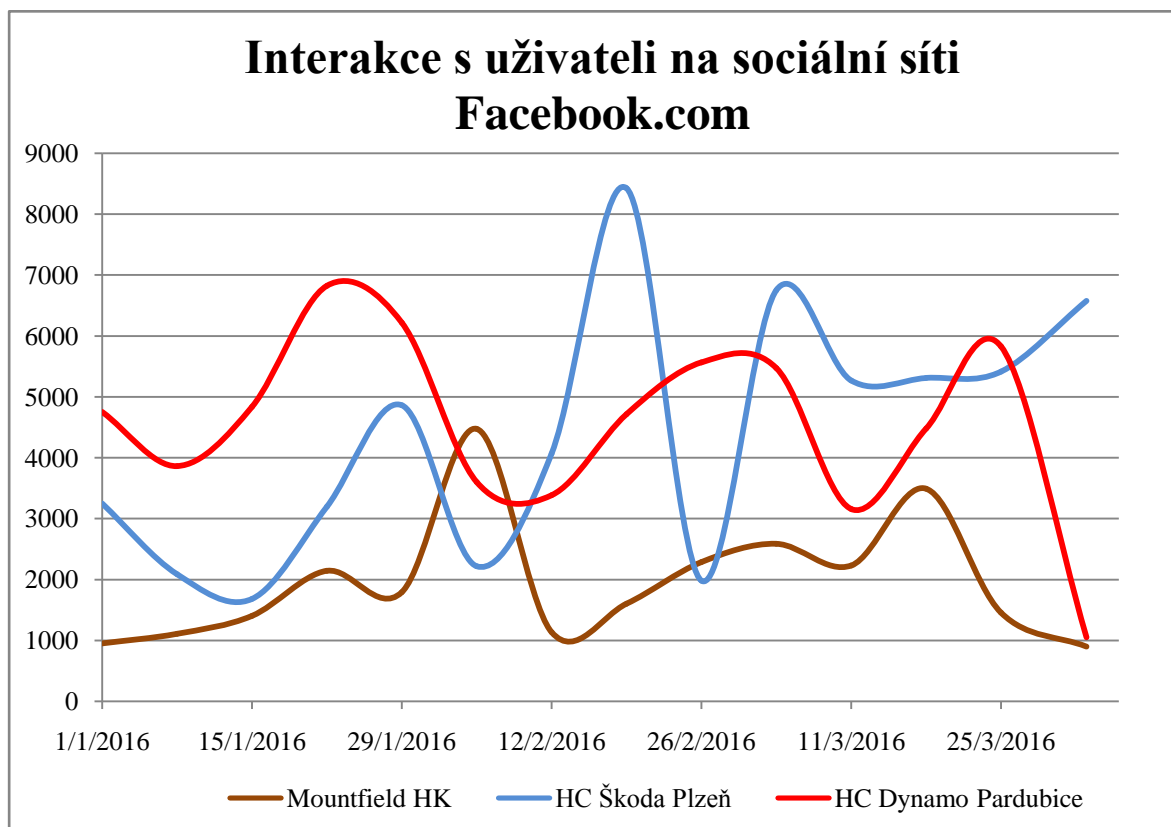
U plzeňského podniku některá z atraktivních obsahových sdělení překonala magickou hranici 100 tisíc oslovených uživatelů. Ovšem pokud je za zkoumané období jako rozhodovací kritérium považován průměr, díky extrémům v maximálních ale také často nízkých hodnotách dosahu příspěvků klub HC Škoda Plzeň dosahuje sice při provedení komparace marketingových aktivit na sociální síti Facebook nejlepších výsledků ovšem s minimální odlišností od klubu HC Dynamo Pardubice.

Jak již bylo v obecném úvodu o organickém dosahu propagačních aktivit na této síti dříve zmíněno, jedná se o klíčovou metriku, která ovšem bývá považována za sekundární. Sociální síť Facebook umožňuje firemním profilům tuto metriku a nabyté hodnoty rozšířit pomocí placené propagace příspěvků o další uživatele. Jedná se narozdíl od organického o tzv. placený dosah příspěvků, který má ovšem relativní charakter a je otázkou, do jaké míry se mohou tímto způsobem virtuálně oslovení potenciální uživatelé stát reálnými zákazníky daného podniku.

Posledním ze zkoumaných statistických údajů je jedna z klíčových metrik sociální sítě Facebook tzv. zaujetí tedy konkrétní interakce uživatelů v podobě již dříve zmíněných „to se mi líbí“, virálního sdílení a komentářů individuálního i hromadného charakteru. Jedná se o naprosto klíčový statistický údaj, který je možné považovat za ten nejdůležitější hned po celkovém počtu přírůstku odběratelů obsahu dané firemní stránky.

Přehled interakcí s uživateli vybraných podniků na této síti zobrazuje graf uvedený na Obr. 22. Z tohoto grafu je zřetelné, že spolu všechny analyzované metriky v této kapitole v určité míře nepřímo souvisí. Vývoj analyzovaných hodnot při zobrazení na vertikální osu, kde je uveden počet těchto interakcí a horizontální osu s časovými údaji, je pouze minimálně odlišný. Vývojové trendy všech tří analyzovaných jsou si ve velké míře dosti podobné a liší pouze konkrétními hodnotami dané metriky.

Právě z toho důvodu je analogické, že růst uživatelů firemních profilů sociálních sítí je přímo spjat s dosahovanými výsledky v oblasti zaujetí a interakce, které mají dále podstatný vliv na celkový dosah daného příspěvku. Tento fakt platí samozřejmě i v negativní slova smyslu, tedy pokud daná sociální síť neroste a neprodukuje nové příznivce firemního obsahu, těžko bude dosahovat v dosahu svých příspěvků a zaujetí uživatelů kvalitní výsledky.



**Obr. 22** Přehled interakcí s uživateli na sociální síti Facebook.com

*Zdroj: vlastní zpracování dle [41]*

Trendy z předchozích analyzovaných metrik tedy i v počtu interakcí s uživateli na sociální síti Facebook potvrzují pravidlo provázanosti statistických údajů firemního obsahu. Červená křivka znázorňující výsledky pardubického klubu již tradičně dosahuje v porovnání s konkurečními kluby nadprůměrných hodnot oscilujících kolem 5000 interakcí uživatelů u publikovaných příspěvků. HC Škoda Plzeň taktéž potvrzuje trend z předchozích zkoumání především díky extrémním výsledkům v počtu zaujetí konkrétních uživatelů přesahujících hodnotu 8000 ve zkoumaném období doprovázených častými masivními propady.

Křivka a pozorované hodnoty klubu Mountfield HK mají až na několik výjimek v počtu interakcí s uživateli růstovou tendenci. Závěrem této kapitoly je třeba zmínit, že analyzované hodnoty jsou čerpány z dat dostupných v časovém horizontu zhruba tří měsíců. Bylo by zajímavé analyzovat data dlouhodobějšího charakteru zejména na základě ročních nebo obsáhlejších statistik, sociální síť Facebook ovšem tuto možnost nenabízí a exportovaná data do softwaru Microsoft Excell mohou mít pouze krátkodobý charakter v rozmezí maximální 180 právě uplynulých dní.

### **5.3 Porovnání české koncepce marketingu ve vybraném odvětví se zahraničím**

V této kapitole se práce věnuje základním odlišnostem marketingových koncepcí ve vybraném odvětví na území České republiky v porovnání se zahraniční nepřímou konkurencí. Nejedná se o přímé konkurenční prostředí, jelikož většina podniků vybraného odvětví na českém území má stálou teritoriální základnu svých zákazníků, kteří až na výjimečné případy nemají možnost stát se stálými zákazníky podniku v zahraničním odvětví, i když se jedná o kluby s totožným tedy sportovním zaměřením.

Obecně se česká koncepce marketingových činností a aktivit snaží o následování trendů, které v zahraničí již určitou dobu osvědčeně fungují. Jinak tomu není ani v používání sociálních sítí jako marketingových nástrojů. Jednotlivé novinky z oblasti sociálních sítí bývají často přejímány a využívány k inspiraci především marketéry a administrátory firemních účtů na těchto sítích. Pro účely této kapitoly se práce věnuje komparaci používaných marketingových nástrojů v oblasti sociálních sítí na území Spojených států amerických, které jsou ve vybraném odvětví největším inspiračním prvkem směrem k evropským podnikům vybraného odvětví.

Prvním předmětem zkoumání bude několikrát v této práci zmíněná vizuální a grafická složka marketingových aktivit na sociálních sítích. Porovnání grafické koncepce jednoho z předních zástupců aplikace vizuálně kvalitního marketingu HC Škoda Plzeň a amerického klubu Florida Panthers působícího v nejslavnější hokejové lize světa NHL je možné nalézt na Obr. 23. Rozdíl v kvalitě zpracování obou záhlaví, které dané podniky prezentují na svých sociálních sítích, je na první pohled patrný.

Neexistují přímé metriky, kterými by šlo zhodnotit a změřit kvalitu zpracování vizuálního marketingového obsahu na sociálních sítích, jelikož často záleží na individuálních preferencích daného uživatele a konkrétní míře zájmu a oslovení danou grafickou koncepcí. Důležitým pojmem, který přispívá k atraktivitě a šíření kvalitně zpracovaného vizuálního obsahu je tzv. virální lineární šíření.

Jelikož obsah nepředstavuje reklamní sdělení (není na dané sociální síti přímo označen jako „reklama“), hlavním virálním šířitelem je samotný uživatel. Pouze v případě, že uživatel daný obsah přijme za své a začne ho aktivně šířit, sdílet a diskutovat v rámci sociální sítě, začíná docházet k virálnímu lineárnímu šíření. Toto šíření je do jisté míry možné stimulovat

a kontrolovat ale zároveň je ovlivněno velkým množstvím nahodilých procesů a okolností a rozhoduje tak o úspěchu či neúspěchu zvolené marketingové propagace. [29]



**Obr. 23 Grafické porovnání koncepcí zpracování obsahu na sociálních sítích**

*Zdroj: převzato z [41]*

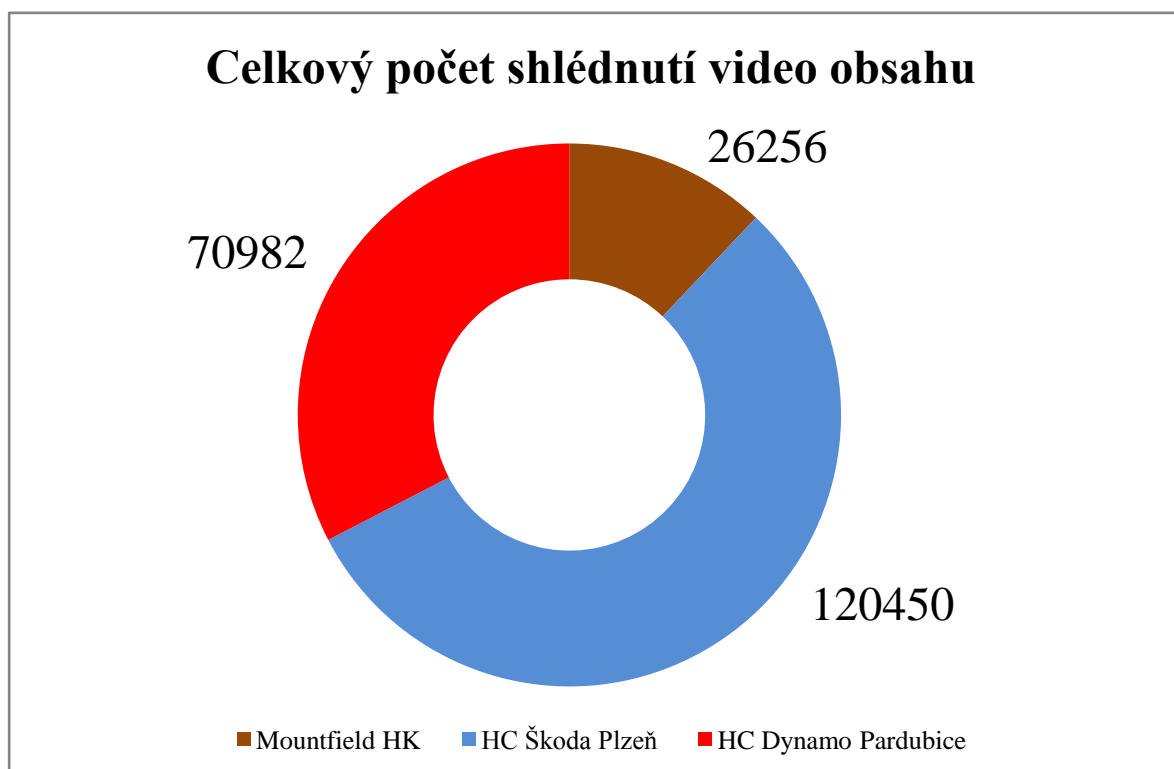
Podstatným rozdílem v marketingových koncepcích mezi českým odvětvím a zahraničím je kvalita zpracování, forma prezentace a množství zveřejňovaného video obsahu na všech sociálních sítích. Analogicky video marketing na sociálních sítích v podání zahraničních (především amerických) subjektů dosahuje podstatně lepších výsledků, ovšem to nemusí být způsobeno pouze kvalitou zpracování těchto specifických marketingových materiálů, i když je rozdíl mezi zpracováním tohoto obsahu diametrálně kvalitativně odlišný.

Zahraníční subjekty vybraného odvětví používají ke zkvalitnění a větší atraktivitě obsahu různé infografické materiály, které jsou přímo zabudovány v daném video obsahu. Jedná se o tzv. živý marketing, přičemž profily těchto podniků tvoří z 80% právě video příspěvky. Ty jsou ve většině případů zaměřené na rekapitulace zápasů, připomenutí těch nejzajímavějších událostí, tiskové konference, rozhovory, předzápasové reportáže apod. [41]

Porovnání českých podniků vybraného odvětví a reakce uživatelů na propagované video příspěvky je možné vidět na Obr. 24, kde je v koláčovém grafu zobrazen celkový počet shlédnutí video obsahu za zkoumané tříměsíční období podobně jako v kapitole 5.2 dle jednotlivých subjektů. Největšího počtu shlédnutí dosáhl v modře zobrazené výšeči klub

HC Škoda Plzeň s více než 120 tisíci uživateli, kteří v rámci sociální sítě Facebook propagační video materiály tohoto podniku shlédli.

S poměrně výrazným odstupem se na vzdory zřejmě nejkvalitněji zpracovanému video obsahu umístil na pomyslné druhé příčce klub HC Dynamo Pardubice s téměř 71 tisíci shlédnutími. Nejnovější klub zkoumaného odvětví Mountfield HK dosáhl podstatně nižšího shlédnutí video příspěvků, které poměrově odpovídá diametrálně nižšímu počtu odběratelů daného firemního obsahu na této sociální síti.



**Obr. 24** Celkový počet shlédnutí video obsahu vybraných podniků v pozorovaném období

*Zdroj: vlastní zpracování dle [41]*

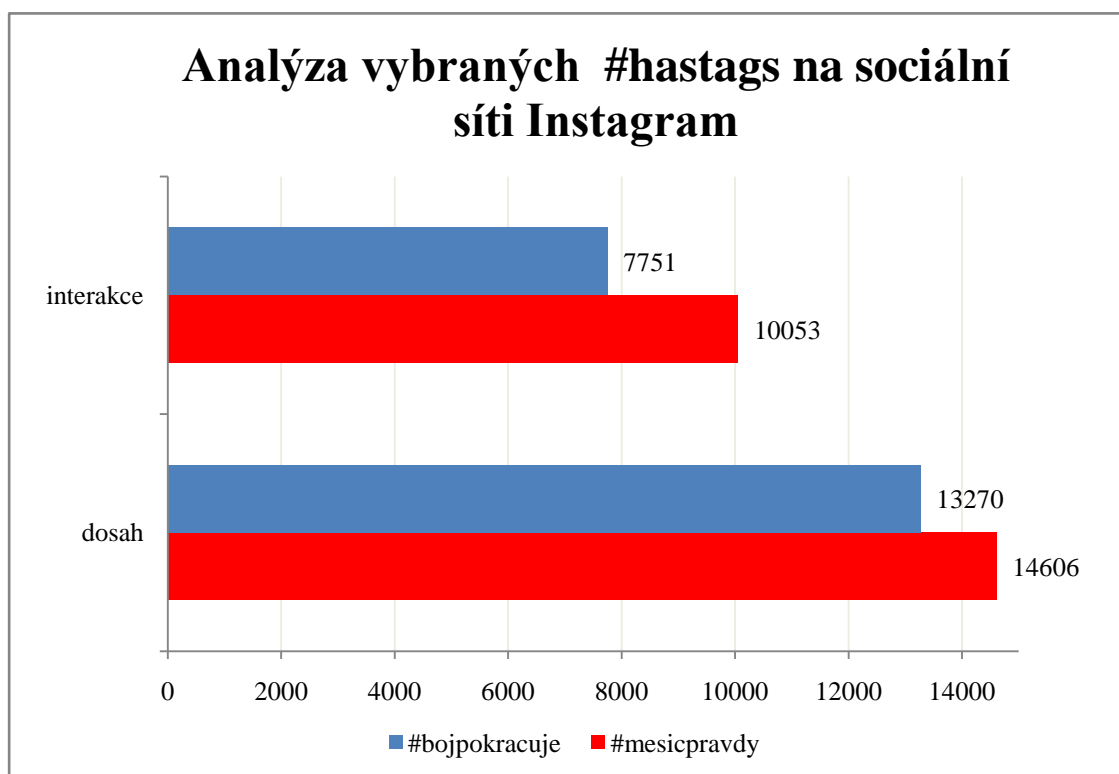
V rámci globální koncepce video marketingu a jeho prezentace na sociálních sítích je za posledních několik let v českém pojetí tohoto produktivního marketingového nástroje vidět poměrně znatelný posun. Trend neustálých inovací, zkvalitňování těchto specifických nástrojů a tvorba nových používaných metod se ale postupem času velice rychle vyvíjí. Je zřejmé, že vybrané odvětví v České republice má ovšem především kvůli omezeným finančním možnostem marketérů v tomto ohledu mezery, které není schopné v maximální možné míře vyplňovat a dostát tak rovnocennému následování aktuálních trendů.

Posledním z největších rozdílů při komparaci české koncepce marketingových aktivit na sociálních sítích se zahraničím je maximalizace atraktivity obsahu pro koncového uživatele

a optimalizace a třídění obsahu v rámci jednotlivých sítí. Nyní se práce pokusí objasnit důvody, proč tyto rozdíly mezi českými a zahraničními subjekty vznikají a v následující kapitole shrnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení aktuálního stavu ve vybraném odvětví na území České republiky.

Důležitým faktorem jsou v tomto ohledu již dříve v této práci zmíněné tzv. „hashtags“, které se používají na většině sociálních sítí ke třídění obsahu. Koncepce pojetí tohoto moderního a účinného nástroje je v české verzi a zahraniční poměrně odlišná. Z „hashtags“ se u nás stala trendová záležitost, kterou ovšem ne každý subjekt správně využívá nebo vůbec rozumí jejímu pravému významu. Mnohdy tak dochází k použití tohoto marketingové nástroje nesprávným způsobem a efektivita jeho použití je tak spíše negativní.

Tento marketingový nástroj je možné přímo měřit a analyzovat, jelikož existují specifické webové servery, které se analýze „hashtags“ věnují a dokážou tak získat pro firemní profily sociálních sítí a jejich administrátory poměrně cenná statistická data. Přehled, jak komparace takových dat může vypadat, zobrazuje Obr. 25.



**Obr. 25** Účinnost „hashtags“ vybraných podniků na sociální síti Instagram.com

*Zdroj: vlastní zpracování dle [35]*

Na grafu zobrazená metrická data dvou stěžejních „hashtags“ vybraných podniků HC Dynamo Pardubice (#mesicpravdy) a HC Škoda Plzeň (#bojpokracuje) z konce sezóny

2015/2016 je zkoumán ze dvou klíčových hledisek. Tím prvním je počet interakcí, které tento nástroj při používání v individuálních příspěvcích vyvolal a druhým celkový dosah těchto příspěvků, které daný „hashtag“ v textu daného příspěvku obsahoval.

Pokud podnik jakéhokoliv odvětví věnuje bližší pozornost kvalitnímu používání „hashtags“ s účelně strukturovaným obsahem a dále zkoumá účinnost těchto specifických nástrojů, může to vést k tíženému zvýšení produktivity všech sociálních sítí. V české koncepci používání tohoto nástroje má ovšem v porovnání se zahraničními subjekty tento moderní trend spíše negativní dopad a charakter.

Zahraniční konkurence se také často snaží o maximalizaci atraktivity obsahu dané sociální sítě včetně její optimalizace. Jelikož každá ze sociálních sítí vykazuje specifické publikum uživatelů, kteří mají na daný obsah různorodé nároky a preference, není vhodné umísťovat na všechny sociální sítě obsah stejného charakteru. Právě v tomto ohledu je při komparaci české a zahraniční koncepce využívání sociálních sítí k marketingovým účelům další poměrně velký rozdíl.

Závěrem analytické části této práce je dobré zmínit, že i přes nastolený růstový trend marketingového využívání sociálních sítí v České republice vždy úspěšnost zvolené kampaně na těchto sítích a dosahované výsledky záleží především na kvalitě lidského faktoru. Ten je příčinou individuálních výsledků těchto kampaní, které nemusejí mít vždy pouze pozitivní charakter a často jsou způsobeny omezenými finančními možnostmi vybraných podniků na marketingovou propagaci.

## **6 DOPORUČENÍ VYBRANÝM KLUBŮM KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÝCH VÝSLEDKŮ V OBLASTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

Na základě provedených analýz v kapitole pět se nyní práce zaměřuje na návrh specifických komunikačních strategií na sociálních sítích pro jednotlivé kluby. Jedná se o konkrétní návrhy a doporučení, která by v případě vhodné aplikace mohla vést ke zlepšení aktuálního stavu sociálních sítí vybraných podniků.

### **6.1 HC Dynamo Pardubice**

V této podkapitole se práce zaměřuje na možná doporučení ke zlepšení aktuálního stavu a výsledků využívání sociálních sítí v klubu HC Dynamo Pardubice. Dle provedené analýzy tento podnik dlouhodobě v oblasti marketingové propagace na těchto sítích dosahuje stabilních a kvalitativně uspokojivých výsledků. Mezery, které by bylo vhodné dále analyzovat a věnovat jim v rámci budoucího vývoje pozornost, určitě i tento marketingově vyspělý podnik rozhodně má.

Pardubický podnik vykazuje na sociálních sítích stabilní růstovou tendenci, masivního dosahu svých příspěvků i přes nepříliš uspokojivé výkonnostní výsledky a snaží se napodobovat moderní zahraniční trendy těchto sítí. Možnou oblastí zlepšení současného stavu by mohla být tzv. optimalizace obsahu jednotlivých sítí včetně větší koncentrace na třídění tohoto obsahu.

Informace a obsah cílený na uživatele sociálních sítí tohoto podniku mají poměrně obecný charakter a v rámci budoucího progresu a udržení trendu nepřetržitého růstu by bylo vhodné tento obsah na jednotlivých sociálních sítích optimalizovat, tedy sjednotit jednotlivé marketingové kanály a používat je výhradně za jedním konkrétním účelem. Inspirací by pro HC Dynamo Pardubice mohli být právě zahraniční subjekty ze Spojených států amerických, které využívají sociální sítě ke zveřejňování individuálně strukturovaného obsahu.

Sociální síť Facebook je v zahraničí pojímána jako hlavní komunikační kanál propagace, ovšem obsah bývá z praktického hlediska tvořen výhradně video materiály. Mikroblog Twitter je následně využíván jako předmět přímé komunikace se zákazníky a hlavním prostředkem zveřejňování komentářů, rozhovorů, ohlasů apod. Vizuální a grafické materiály jsou výhradně komunikovány pomocí platformy Instagram a videoblog YouTube plní funkci podpůrné sociální sítě, která spojuje ostatní sítě skrz externí odkazy v jeden celek.



V neposlední řadě by bylo vhodné, aby se marketingové oddělení tohoto klubu z velké části zaměřilo na kvalitu vizuální marketingové propagace. Tento marketingový nástroj při komparaci s některými dalšími podniky vybraného odvětví i přes dobré dosahované výsledky na poli sociálních sítí stále poskytuje prostor pro vývoj a mohl by být předmětem koncentrace pro budoucí atraktivitu obsahu a nové potenciální zakázáníky.

## **6.2 HC Škoda Plzeň**

Podkapitola 6.2 se zaměřuje na možné návrhy pro zlepšení vývoje marketingové propagace a působení na sociálních sítích pro HC Škoda Plzeň. Analyzovaná strategie tohoto klubu se tedy, jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, sestává ze zaměření na kvalitní obsah s nízkou intenzitou. Pozornost je věnována také grafickému propojení a sjednocení používaných sociálních sítí jako propracovaného marketingového kanálu.

Právě intenzita je jednou z oblastí, které by bylo vhodné, aby se plzeňský klub v budoucím vývoji a analýze těchto sítí věnoval. Nízká intenzita příspěvků ve vysoké kvalitě je sice zajímavě zvolenou strategií ovšem vysoká intenzita kvalitního obsahu by určitě přinesla mnohem příznivější výsledky ve vybraných metrikách sociálních sítí tedy i lepší účinnost aplikované marketingové strategie.

Otázkou zůstává, do jaké míry je plzeňský klub schopný odběratelům firemního marketingového kanálu na těchto sítích zajistit atraktivní a pro uživatele zajímavý obsah. Další z možných variant, jak rozšířit počet oslovených lidí při současném zachování intenzity zveřejňovaného obsahu, je tzv. placená propagace příspěvků. Tento finančně náročnější druh marketingové propagace na sociálních sítí je v poslední době poměrně rozsáhle podniky využíván. Ovšem jeho účinnost tedy přechod tímto způsobem osloveného uživatele na přímého firemního zákazníka je potřeba ve zkušebním období takové propagace nejdříve pečlivě analyzovat.

Obecně je marketingová koncepce využívání sociálních sítí nastavena v HC Škoda Plzeň poměrně smysluplným a účelným způsobem. Tamní marketingové oddělení čítá řadu odborníků, kteří se sociálním sítím a sledování aktuálních trendů v této oblasti věnují již několik let. Je pouze otázkou finančních možností firmy, do jaké míry je možné aktuální trendy následovat a cílenou propagaci na těchto sítích přizpůsobovat potřebným směrem.

### 6.3 Mountfield HK

Mountfield HK se v současné době koncentruje z důvodu krátkodobé působnosti ve vybraném odvětví na nepřetržitý růst všech sociálních sítí a jejich postupný rozvoj. Tento marketingový záměr se klubu sice daří v rámci možností naplňovat, ovšem vykazované výsledky by v případě vhodného vylepšení marketingové strategie mohly být ještě více pozitivní.

Předmět koncentrace na vylepšení aktuálního stavu bude pro účely této kapitoly rozdělen do tří základních oblastí. První z nich je zaměření na zveřejňovaný video obsah respektive video marketing, který platí za jeden ze současných nejmodernějších trendů dnešní doby. V kapitole 5.3 této práce byl analyzován počet shlédnutí video příspěvků, které vybrané kluby ve zkoumaném časovém horizontu pomocí uživatelů sociální sítí dosáhly. Hradecký klub v této statistické metrice výrazně zaostává za ostatními vybranými podniky a důvody této vysoké ztráty jsou naprosto stěžejní.

Intenzita video příspěvků toho klubu je v porovnání s ostatními naprosto minimální, kvalitativními prvky video nedosahuje tak vysoké úrovně a především atraktivnost tohoto obsahu je pro koncové uživatele naprosto mizivá. Koncentrace na tento druh informačního kanálu je pro úspěšnost jakýchkoliv marketingových aktivit na sociálních sítí naprosto zásadní. Pokud tedy nedojde k zaměření propagační koncepce informačních sdělení klubu tímto směrem a nedojde k vývoji tohoto účinného marketingového kanálu, mohlo by to mít fatální účinek na budoucí atraktivitu a vývoj sociálních sítí hradeckého podniku.

V rámci podpoření růstového trendu sociálních sítí by bylo vhodné v případě volných finančních prostředků využít k propagaci firemních profilů na těchto sítích placené propagace. Ta s sebou přináší v případě vhodného využití oslovení nových potencionálních zákazníků, které je také dle nastavených kritérií zacílení této propagace dle libovolného přání konkrétně oslovit. Sociální sítě totiž v dnešní době využívají soukromé informace uživatelů právě pro podniky a firemní účely, které následně díky těmto údajům mohou dosáhnout poměrně přesného a kvalitního zacílení těchto uživatelů na vybraných sítích.

V neposlední řadě by bylo vhodné a adekvátní začít ve větší míře ke třídění obsahu na sociálních sítích využívat tzv. „hashtags“, které usnadní zákazníkům identifikaci daného firemního příspěvků včetně pohodlného filtrování dle libovolných preferencí daného uživatele. Tento trendový a účinný marketingový nástroj Mountfield HK sice používá,

ale intenzita a kvalita provedení při porovnání ostatními podniky rozhodně neodpovídá standardu ve vybraném odvětví.

V případě vhodného využívání toho nástroje může dojít k nárůstu a oslovení nových potenciačních uživatelů daného firemního obsahu a zároveň potřebným statistickým údajů, díky kterým lze účinnost aplikované marketingové strategie přímo analyzovat. Hradecký klub představuje zřejmě největší prostor pro budoucí korekci a úpravu používaných marketingových nástrojů. Dosahované výsledky v posledních několika letech ovšem na poměrně nový podnik vybraného odvětví rozhodně nemají negativní charakter.

Veškeré poznatky a návrhy pro zlepšení aktuálního vývoje uvedené v této kapitole mají pro vybrané podniky doporučující a informativní charakter. Záleží pouze na konkrétních zaměstnancích vybraných podniků, zda jsou schopni tato doporučení vzít v potaz a integrovat je do aplikované marketingové strategie na sociálních sítích.

Nejrozsáhlejší doporučení a opatření pro progresivní budoucí vývoj sociálních sítí bylo z důvodu nejméně kvalitních dosahovaných výsledků na těchto sítích navrženo klubu Mountfield HK. Naopak nejmenší úpravu marketingové koncepce sociálních sítí potřebuje podnik HC Dynamo Pardubice, které i přes nepříznivé výkonnostní výsledky posledních několika let dosahuje na těchto sítích nadprůměrných výsledků zapříčiněných kvalitou a atraktivitou obsahu pro koncové zákazníky.

HC Škoda Plzeň aplikovanou marketingovou strategií a kampaní na sociálních sítích dosahuje taktéž kvalitních výsledků téměř ve všech analyzovaných metrikách. I tento vyspělý podnik má ovšem pořád reálný prostor k vylepšení koncepce využívání těchto sítí. V případě, že se inspiruje doporučeními zmíněných v kapitole 6.2 této práce, mohl by se v budoucnosti stát jednou z nejúspěšnějších firem vybraného odvětví v oblasti sociálních sítí vůbec.

## ZÁVĚR

Sociální sítě představují obrovský marketingový potenciál. Jedná se o rozsáhlý komunikační systém, který je v průběhu času neustále zdokonalován. Pro dosažení úspěšnosti a efektivity využívání těchto sítí je podstatné neustále v této oblasti sledovat moderní trendy, snažit se o důkladnou analýzu poskytovaných analytických dat a maximalizovat atraktivitu obsahu těchto sítí. V případě, že podnik kteréhokoliv odvětví úspěšně využívá v rámci své marketingové strategie sociální sítě, získává podstatnou konkurenční výhodu vůči ostatním podnikům daného odvětví.

Tato diplomová práce se věnovala problematice využívání sociálních sítí jako marketingových nástrojů ve vybraném odvětví. Teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí a marketingu zmíněné v úvodních kapitolách práce byly následně použity k provedení analýzy používání těchto sítí ve vybraném odvětví v rámci individuálně zvolených podniků.

Na základě analyzovaných sociálních sítí a výstupů, které tyto sítě poskytují byla vybraným podnikům navržena možná doporučení ke zlepšení současného stavu sociálních sítí. Tato doporučení byla specifikována s cílem zvýšení atraktivity firemních profilů vybraných podniků pro koncové uživatele sociálních sítí a neustálý růst těchto profilů za účelem maximalizace efektivity aplikovaných marketingových strategií.

Cíl práce byl splněn.

V rámci provedeného návrhu možných doporučení ke zlepšení aktuálního stavu sociálních sítí v šesté kapitole této práce se jedná o specifické návrhy informativního charakteru. Závisí pouze na konkrétních odpovědných osobách jednotlivých marketingových oddělení vybraných podniků, zda jsou ochotni tyto poznatky do své budoucí marketingové strategie propagace a aktivit na sociálních sítích implementovat.

## LITERATURA

### Monografie

- [1] ALAIN DEGENNE, Michel Forsé a TRANSLATED BY ARTHUR BORGES. *Introducing Social Networks*. London: Sage Publications, 1999. ISBN 978-184-7876-843.
- [2] BEDNÁŘ, V. *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.
- [3] BY MICHAEL CROSS. *Social media security leveraging social networking while mitigating risk*. Burlington: Elsevier Science, 2014. ISBN 9781597499873.
- [4] CLOSE, Angeline. *Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail*. New York: Routledge, 2012, xxxiii, 366 p. ISBN 9781848729698.
- [5] CROSS, Robert L a Andrew PARKER. *The hidden power of social networks: understanding how work really gets done in organizations*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004, xiii, 213 p. ISBN 15-913-9270-5.
- [6] DAVE CHAFFEY .. [ET AL.] a EDITED BY DAVE CHAFFEY. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
- [7] ERIC BUTOW AND KATHLEEN TAYLOR. *How to succeed in business using LinkedIn making connections and capturing opportunities on the web's #1 business networking site*. Div American Mgmt Assn. New York: AMACOM, 2009. ISBN 978-081-4410-776.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [10] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [11] KABANI, Shama Hyder. *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. Jackson, TN: Distributed by Perseus Distribution, 2010, xviii, 186 p. ISBN 19-352-5173-2.
- [12] KADUSHIN, Charles. *Understanding social networks: theories, concepts, and findings*. Oxford: Oxford University Press, c2012, xii, 252 s. ISBN 978-019-5379-471.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 194 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024753669.
- [15] MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [16] PETER K. RYAN. *Social networking*. 1st ed. New York: Rosen Central, 2011. ISBN 9781448823468.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SHIH, C. *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2011, xvi, 350 s. ISBN 978-013-7085-125.
- [19] SWEENEY, Susan a Randall CRAIG. *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time*. Gulf Breeze, FL: Distributed by Independent Publishers Group, 2011, xvii, 195 p. ISBN 19-316-4490-X.
- [20] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- [21] ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 334 s. ISBN 978-80-246-1275-1.
- [22] TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, Conn.: Praeger, 2008, viii, 202 p. ISBN 0313352968.

- [23] WEBER, S. *Twitter marketing: promote yourself and your business on earth's hottest social network*. Falls Church, Va.: Weber Books, 2009. ISBN 978-097-7240-661.
- [24] YANIV ALTSHULER..[ET AL.], EDITORS., Yaniv Altshuler..[et al.], editors.*Security and privacy in social networks*. New York, NY: Springer, 2013. ISBN 9781461441397.

### **Internetové zdroje**

- [25] BringFull: Internet Growth Statistics over the Years. *BringFull.com* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://www.bringfull.com/internet-growth-statistics-over-the-years/>
- [26] MBA: Mater of Business Administration. *A Case Study in Social Media Demographics* [online]. 2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/>
- [27] SocialMediation. *The Advancement in Advertising Technology* [online]. 2013 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://socialmediation.com/the-advancement-in-advertising-technology/>
- [28] Hamburger Menu: Handy Tool or Useless Icon? *MOOVWEB* [online]. 2015 [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://moovweb.com/blog/hamburger-menu-handy-tool-or-useless-icon/>
- [29] Media Evolution. *Thoughts and Attitudes of New and Emerging Media* [online]. 2010 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://arvidson1.wordpress.com/2011/10/23/no-one-is-safe-from-spam/>
- [30] Klikz. *Marketing News & Expert Advice* [online]. 2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/2390325/social-site-check-in-which-network-should-you-buy-into-this-year>
- [31] Experian. *Marketing Services* [online]. 2011 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2011/07/13/the-mobile-internet-revolution-and-opportunities-for-brands/>
- [32] *Social Bakers* [online]. 2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>















- [33] *MVP Business Solutions* [online]. 2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://ppgmvp.com/Market-your-shop/Welcome.aspx>
- [34] *HubSpot* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.hubspot.com/>
- [35] *Instagram. Instagram.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/redbull/>
- [36] *Coca-cola.com. Company Website* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.com/>
- [37] *Hokej.cz: Tisport Extraliga* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [www.hokej.cz](http://www.hokej.cz)
- [38] *HC Dynamo Pardubice: hcdynamo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.hcdynamo.cz/>
- [39] *Mountfield HK: hchk.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.mountfieldhk.cz/>
- [40] *HC Škoda Plzeň: hcplzen.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://hcskoda.cz/Index.asp>
- [41] *Facebook: facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [42] *Videoportál YouTube: youtube.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>
- [43] *The Statistics Portal: Statistics and Studies from more than 18,000 Sources. Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/278933/monthly-active-users-of-the-most-popular-facebook-games/>



## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - základní přehled podniků vybraného odvětví .....</b>	<b>I</b>
---------------------------------------------------------------------	----------

## Příloha A - základní přehled podniků vybraného odvětví

Pořadí	Název	Logo	Body	Sídlo	Generální partner
1.	<b>Bílý Tygři Liberec</b>		118	Liberec	Home Credit, a.s.
2.	<b>HC Sparta Praha</b>		110	Praha	Sportovní Holding Praha, a.s.
3.	<b>Mountfield HK</b>		88	Hradec Králové	Mountfield, a.s.
4.	<b>HC Škoda Plzeň</b>		87	Plzeň	Škoda Transportation, a.s.
5.	<b>HC Olomouc</b>		85	Olomouc	ENDL + K, a.s. (go4games)
6.	<b>BK Mladá Boleslav</b>		83	Mladá Boleslav	Škoda Auto, a.s.
7.	<b>PSG Zlín</b>		81	Zlín	PSG-International, a.s.
8.	<b>Piráti Chomutov</b>		78	Chomutov	NOEN, a.s.
9.	<b>HC Kometa Brno</b>		69	Brno	Heineken ČR, a.s. (Starobrno)
10.	<b>HC Oceláři Třinec</b>		68	Třinec	Třinecké Železárny, a.s.
11.	<b>HC Vítkovice Steel</b>		66	Ostrava	Vítkovice Steel, a.s.
12.	<b>HC Dynamo Pardubice</b>		57	Pardubice	ČSOB Pojišťovna, a.s.
13.	<b>HC Verva Litvínov</b>		55	Litvínov	BENZINA, s.r.o.
14.	<b>HC Energie Karlovy Vary</b>		47	Karlovy Vary	Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování dle [37]