

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Ondřej Paleček

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Paleček**
Osobní číslo: **E19852**
Studijní program: **B0688A140004 Informatika a systémové inženýrství**
Studijní obor: **Informační a bezpečnostní systémy**
Téma práce: **Zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zmapovat sociální sítě využívané ve firemní praxi a popsat možnosti zabezpečení firemních dat. Součástí práce je na základě dotazníkového šetření určit nejčastější chyby, kterých se uživatelé dopouštějí a stanovit základní doporučení pro zabezpečení firemního účtu a firemní politiky komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Osnova:

- Sociální sítě a problematika správy firemních účtů
- Hrozby a rizika sociálních sítí
- Návrh doporučení zabezpečení firemního účtu, bezpečného chování a používání sociálních sítí

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Rozsah grafických prací:
Foma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
DOSEDĚL, Tomáš. *Počítačová bezpečnost a ochrana dat*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025101061.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Renáta Bílková, Ph.D.
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 1. září 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2022

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 21. 04. 2022

Ondřej Paleček v. r.

Tímto bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce paní Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Práce má za cíl zmapovat sociální sítě využívané ve firemní praxi. Popisuje možnosti zabezpečení firemních dat a věnuje se problematice správy firemních účtů. Součástí práce je výzkum a stanovení základního doporučení pro zabezpečení firemního účtu a firemní politiky komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální sítě, firemní účty, internet, hrozby, rizika, bezpečnost

TITLE

Security of business accounts on the social networks

ANNOTATION

The aim of the thesis is to map social networks used in corporate practice. Describes the security options for corporate data and addresses the issue of managing corporate accounts. Part of the thesis is research and setting basic recommendations for securing the company account and corporate communication policy through social networks.

KEYWORDS

social networks, business accounts, internet, threats, risks, security

OBSAH

ÚVOD	14
1 Úvod do sociálních sítí	15
1.1 Internet, jako základ pro sociální síť.....	16
1.1.1 Internet v číslech.....	16
1.1.2 Krátký úvod do historie internetu	17
1.1.3 Co je to Web 2.0?	17
1.2 Časové vymezení sociálních sítí	18
1.2.1 Sociální síť z pohledu firem	20
1.3 Definice firemního profilu	23
1.4 Rozdíl mezi soukromým a firemním profilem.....	23
1.5 Správce firemního profilu	24
1.6 Firemní přístupová práva	25
2 Sociální síť využívané ve firemní praxi.....	26
2.1 Facebook	27
2.1.1 Přehled a porovnání funkcí v závislosti na typu profilu	29
2.1.2 Firemní profil na Facebooku.....	30
2.2 Instagram.....	33
2.2.1 Funkce firemního profilu	34
2.2.2 Firemní profil na Instagramu	35
2.3 Twitter.....	38
2.4 LinkedIn	38
2.5 YouTube.....	39
3 Zabezpečení firemních profilů.....	40
3.1 Vymezení základních pojmů.....	40
3.2 Hrozby a rizika na sociálních sítích	41
3.3 Bezpečnostní funkce na sociálních sítích.....	42

4	Zabezpečení firemních profilů na sociálních sítích ve vybraných firmách	44
4.1	Cíl výzkumu	44
4.2	Použitá metoda	44
4.3	Dotazníkové šetření.....	45
4.4	Shrnutí výzkumu	56
5	Základní doporučení pro zabezpečení firemních účtů.....	58
6	Závěr	60
	POUŽITÁ LITERATURA	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Časová osa vzniku sociálních sítí	19
Obrázek 2 - Sdělování pomocí platforem.....	26
Obrázek 3 - Přihlašovací strana Facebooku	31
Obrázek 4 - Vytvoření stránky	31
Obrázek 5 - Informace o stránce	32
Obrázek 6 - Náhled firemní stránky	32
Obrázek 7 - Firemní profil UPCE	33
Obrázek 8 - Hlavní nabídka.....	35
Obrázek 9 - Karta nastavení	36
Obrázek 10 - Karta účet.....	36
Obrázek 11 - Firemní profil UPCE	37
Obrázek 12 - Přehledy na Instagramu	37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Nejpoužívanější sociální platformy.....	21
Graf 2 - K čemu firmy využívají sociální sítě.....	46
Graf 3 - Využívané sociální sítě ve firmách	47
Graf 4 - Jak často vkládají firmy obsah na sociální sítě	47
Graf 5 - Správa firemních profilů	48
Graf 6 - Počet správců ve firmě	49
Graf 7 - Hierarchie zastupitelnosti pro správu profilu	49
Graf 8 - Bezpečnostní školení ohledně sociálních sítí	50
Graf 9 - Zařízení pro správu firemního profilu	51
Graf 10 - Dvoufázové ověření z pohledu firem	51
Graf 11 - Vytvoření silného hesla	52
Graf 12 - Kybernetické útoky ve firmách	53
Graf 13 - Kybernetická kriminalita za uplynulý rok.....	54
Graf 14 - Prodej skrze sociální sítě	54
Graf 15 - Placený obsah, reklama a zvyšování dosahu.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Osoby v ČR využívající sociální sítě	15
Tabulka 2 - Domácnosti v ČR s internetem, uvedeno v %	17
Tabulka 3 - Rozdíl mezi soukromým a firemním profilem.....	23
Tabulka 4 - Porovnání funkcí v závislosti na typu profilu	29

SEZNAM ZKRATEK

ČR - Česká republika

ČSÚ - Český statistický úřad

NSF - National Science Foundation

NÚKIB - Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost

SMS - Short message service

UPCE - Univerzita Pardubice

URL - Uniform Resource Locator

ÚVOD

Tato bakalářská práce s názvem zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích má za úkol zmapovat sociální sítě využívané ve firemní praxi a zaměřit se na problematiku zabezpečení firemních profilů.

V první kapitole této práce bych chtěl čtenáře vnést do samotného úvodu sociálních sítí. Zpočátku jsem se věnoval obecnému přehledu, jako jsou číselné údaje. Dále jsem definoval pojem sociální sítě a uvedl, jaké tento pojem obnáší výhody a nevýhody. V následující podkapitole jsem definoval pojem internet. Nastínil jsem jeho stručnou historii s číselnými údaji a podíval se na problematiku Webu 2.0. V závěru této kapitoly jsem se zaměřil na časové vymezení sociálních sítí od prvopočátků až po současnost.

Druhá kapitola pojednává o firmách a jejich působení na sociálních sítích. Zde si uvedeme, proč firmy využívají potenciál sociálních sítí a jaké možnosti jim firemní profily nabízejí. Dále si uvedeme definici firemního profilu a základní rozdíl mezi firemním a soukromým profilem. V závěru této kapitoly se zaměříme na to, co vykonává správce a jaké jsou jeho pravomoci. Objasníme si pojem social media manager a v neposlední řadě se zaměřím na firemní přístupová práva.

Ve třetí kapitole jsem se zaměřil na sociální sítě využívané ve firemní praxi. V úvodu této kapitoly jsem se věnoval struktuře jednotlivých platform a pro ukázkou jsem uvedl příklad komunikace na různých platformách. V dalších podkapitolách jsem představil jednotlivé sociální sítě využívané ve firemním prostředí. U vybraných platform jsem se zaměřil na nastavení firemních účtů a zároveň podrobně rozepsal funkce, které firemní profily nabízejí.

Poslední kapitolu teoretické části jsem zaměřil na problematiku zabezpečení firemních profilů. Zde jsem definoval základní pojmy spojené z bezpečností. V následující podkapitole jsem se věnoval aktuálním hrozbám a rizikům. Závěr této kapitoly patřil základním bezpečnostním funkcím.

Praktickou část jsem zaměřil na výzkum, kde bylo mým cílem zjistit, jak firmy zabezpečují své firemní profily. V úvodu kapitoly jsem uvedl cíl výzkumu a zdůvodnil vybranou metodu pro výzkum. Dále jsem popsal, jakým způsobem jsem získal data od respondentů, a jaké typy otázek jsem použil. V druhé části jsem se věnoval vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě výsledků výzkumu jsem stanovil základní doporučení pro zabezpečení firemního účtu a firemní politiky komunikace prostřednictvím sociálních sítí

1 Úvod do sociálních sítí

Sociální sítě jsou v dnešní době aktuální a velmi diskutované téma. Na světě snad není člověk, který by nevěděl o jejich existenci. Každoročně se významně navyšuje počet uživatelů po celém světě, dnes využívá sociální sítě více než 53% světové populace (We are Social, 2021a). Když se podíváme na ČR, tak zde využívá sociální sítě více než 4,9 milionů obyvatel starších 16 let, to je zhruba 56,3% veškeré populace v ČR (Český statistický úřad, 2021b).

Sociální sítě patří mezi poměrně mladé sociální médium skládající se z chatu, blogu, emailu, sdílení souborů a aplikací. Tím vytváří rozsáhlou základní platformu pro komunikaci. (Vlach, 2009)

Tabulka 1 níže nám ukazuje počty uživatelů, kteří využívají sociální sítě v závislosti na věku v ČR. Na základě výzkumu, který provedl Český statistický úřad, můžeme jednoznačně určit věkovou skupinu, která používá sociální sítě nejvíce. Většinu lidí nepřekvapí, že to je věková skupina v rozmezí 16-24 let, která má 827,1 tis. uživatelů, což je 95,4 % uživatelů v této kategorii. Důvodem je neustálá potřeba něco někomu sdělit a stále přibývajícím počet nových uživatelů v tomto věkovém rozmezí.

Tabulka 1 - Osoby v ČR využívající sociální sítě

Věk →	Celkem 16+	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
V tis.	4938,0	827,1	1224,4	1229,1	951,0	483,7	177,0	45,6
V %	56,3	95,4	92,9	75,7	59,9	37,6	13,9	5,6

Zpracováno dle (Český statistický úřad, 2021b)

Jak uvádí ve svém článku Vlach (2009): „Podle řady nezávislých zdrojů se sociální sítě staly nejčastější aktivitou na internetu.“

Sociální sítě jsou bezpochyby nejpoblárnější komunikační prostředek. Existuje nespočet různých definic, které se nám snaží objasnit problematiku sociálních sítí. Jedna z mnoha definic zní: „Sociální síť je internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit.“ (Kožíšek, 2016)

Každá sociální síť má svoji vlastní strukturu, kterou se prezentuje. Většina uživatelů a firem preferuje více účtů na různých sítích. Vysvětlení je jednoduché, chtějí oslovit, co největší skupinu uživatelů a po každé trochu jinou formou.

Výhodou těchto účtů je globální dosah. Toho kromě běžných uživatelů využívají právě firmy. Jejich cílem je komunikovat a sdílet obsah, který je zajímavý pro ostatní uživatele a tím si udržet jejich pozornost.

Bohužel to má i své nevýhody. S rostoucím počtem nových firemních účtů a běžných uživatelů se čím dál více objevují různé formy kybernetických útoků. Ve většině případů za to může firma nebo uživatel sám. Ať už to je neznalost v prostředí sociálních sítí nebo špatná úroveň zabezpečení.

1.1 Internet, jako základ pro sociální síť

Internet je nástroj, na kterém běží sociální síť. Ve skutečnosti to nejsou jenom sociální síť, ale například různé webové prohlížeče. Tento pojem se stal velmi důležitý pro různá odvětví, ať už průmyslová nebo například pro zdravotnictví. Můžeme konstatovat, že v dnešní rychlé době se bez internetu prakticky nikdo neobejde. To nám potvrzují i čísla, jelikož internet používá na celém světě 4,66 miliardy lidí, což je přibližně 59,5% celosvětové populace (We are Social, 2021b).

Definice internetu zní: „*Internet (složenina předpony inter vyjadřující vztah mezi, a anglického net označujícího síť) se v tomto případě vysvětluje jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, které propojují takzvané síťové uzly. Uzlem pak může být počítač nebo zařízení se speciální síťovou funkcí, například router.*“ (CZ.NIC, [2012-2014b])

1.1.1 Internet v číslech

Jak nám ukazuje tabulka 2 na následující straně. Internet je v ČR velmi populární a neustále roste počet nových domácností, které se připojí. K internetu má v ČR celkově přístup 83 % domácností. To oproti předchozím rokům představuje výraznější skok. Jeden z možných důvodů může být stále trvající pandemie COVIDu-19. Další velmi zajímavý ukazatel jsou domácnosti s dětmi celkem. Můžeme konstatovat, že drtivá většina domácností s dětmi má přístup k internetu. Opět tomu mohla napomoci pandemie. Na většině škol byla zavedena tzv. distanční výuka a byla tedy nutnost se připojit k internetu v domácím prostředí.

Tabulka 2 - Domácnosti v ČR s internetem, uvedeno v %

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Domácnosti celkem	56,0	76,1	77,2	80,5	81,1	81,7	83,0
Domácnosti bez dětí celkem	47,2	68,8	70,5	73,8	75,3	75,6	77,3
Domácnosti s dětmi celkem	79,8	95,3	95,9	97,8	97,2	98,5	99,3

Zpracováno dle (Český statistický úřad, 2021a)

1.1.2 Krátký úvod do historie internetu

Počátek internetu se datuje ke konci 60. let. V rámci projektu ARPANET, který vznikl v USA se vzdáleně propojily čtyři univerzitní počítače. Počítače byly umístěné ve čtyřech různých státech. Tento projekt lze považovat za zárodek dnešního internetu. Provoz ARPANETu byl zpočátku financován ministerstvem obrany USA, později se přidala instituce NSF, která podporuje vědu a výzkum v USA. Tato instituce propojila síť ARPANET s vlastní sítí NSFNET. To vedlo k masovému připojování akademických institucí a k výraznému růstu internetu. ARPANET byl v průběhu let postupně nahrazen NSFNETem. V roce 1990 NSFNET převzal plně roli ARPANETu. Tento projekt byl následně odstaven a NSFNET se stal páteří sítě. Netrvalo dlouho a NSF se rozhodla tuto roli přesunout na komerční provozovatele. To odstartovalo zcela nový trend v podobě decentralizace internetu, čímž vznikly komerční páteří sítě. Tento trend se podepsal na současné podobě infrastruktury internetu. (CZ.NIC, [2012-2014a])

1.1.3 Co je to Web 2.0?

Web 2.0 se stal nástupcem Webu 1.0. Důvodem, proč tohle téma patří mezi velmi diskutované je, že dosud není přesně určená hranice mezi Webem 1.0 a Webem 2.0.

„V oblasti webu 2.0 se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.“ (Pavlíček, 2010)

Web 2.0 nemá jasně stanovené hranice, jde spíše o jakýsi gravitační střed či jádro. Je to soubor principů, kde základním principem je web jako platforma. Pro Web 2.0 je platforma důležitá, protože by jinak nemohl existovat. Názornou ukázkou vysvětlení rozdílu je dvojice jmen Netscape a Google. Netscape patří mezi klasické představitele Webu 1.0 a objevuje se na počátku 90. let v období tzv. softwarová revoluce. Většina činností zde probíhá na straně internet serverů, nikoliv u uživatele. Druhou jmenovanou platformou je Google. Každý už

určitě o téhle platformě někdy slyšel v podobě internetového vyhledávače. To považujeme za příklad základního principu, na kterém si Google vydobyl své postavení zaměřené na serverové aplikace, které jsou orientované i na technologie a služby Webu 2.0. Uvedeme si příklady nejznámějších projektů z oblasti sociálních sítí, které fungují na platformě Webu 2.0. Patří tam například Facebook, YouTube, LinkedIn a Flickr. (O'Reilly, 2007)

1.2 Časové vymezení sociálních sítí

Sociální sítě nás doprovázejí od roku 1997, kdy se objevila úplně první sociální síť, respektive projekt, který tehdy nabízel propojení s kamarády (CZ.NIC, 2016c). Dnes jsou sociální sítě populární po celém světě.

Nejstarší metoda komunikace na velké vzdálenosti pomocí písemné korespondence od jedné osoby k osobě druhé se datuje kolem roku 550 př. n. l. Tato primitivní doručovací metoda se v budoucnu rozšířila a zefektivnila. Dalším důležitým posunem v historii bylo vynalezení telegrafu v roce 1792. To urychlilo doručování zpráv na velké vzdálenosti. Telegrafní zprávy byly krátké, ale představovalo to revoluční způsob přenosu zpráv a informací. V roce 1865 vznikla potrubní pošta, která využívá podzemní trubky a pomocí stlačeného vzduchu se pošta přenáší. Koncem 19. století došlo ke dvěma důležitým objevům, které zásadně posunuly hranice komunikace na vyšší úroveň. Prvním důležitým objevem byl v roce 1890 telefon. O rok později bylo objeveno rádio. Můžeme s jistotou říci, že obě technologie se používají dodnes, i když se jedná o moderní verze, které jsou mnohem sofistikovanější než předchozí generace. Otevřel se zcela nový způsob okamžité komunikace na velké vzdálenosti, což byla pro lidstvo významná změna. Technologie se začala poměrně rychle měnit. Velkou zásluhu na tom měl objev superpočítače a vyvíjení způsobů, jak tyto počítače propojit sítí. To později vedlo ke vzniku internetu. Jedna z prvních forem internetu CompuServe, byla vyvinuta na konci 60. let. Během toho vznikly jednoduché formy e-mailu. Postupně se technologie zlepšovala a v roce 1979 umožnil UseNet uživatelům komunikovat prostřednictvím virtuálního zpravodaje. V 80. letech byly domácí počítače stále běžnější a sociální média se stávala sofistikovanější. První internetové chaty byly použity v roce 1988 a jejich obliba pokračovala až do let devadesátých. Blogovací stránky se poměrně rychle staly populární. (Hendricks, 2013)

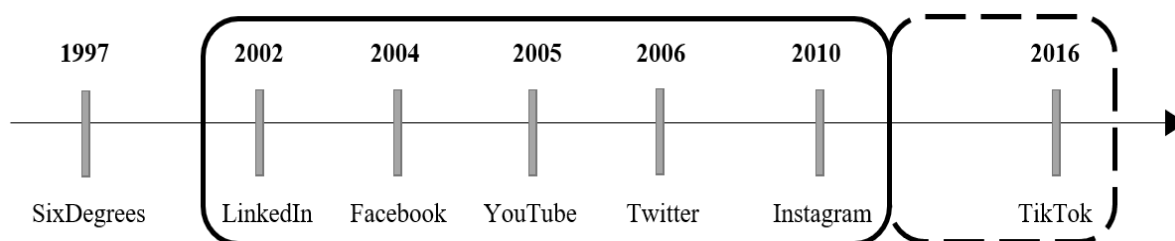
První sociální síť vznikla v roce 1997 a nesla název SixDegrees.com. Tato sociální síť umožnila vytvořit profil a propojit se s ostatními uživateli. Služba poměrně brzy ukončila svůj provoz, ale nic to nezměnilo na tom, že právě tento projekt definoval základy, které využívají sociální sítě dodnes. (CZ.NIC, 2016c)

Sociální sítě začaly masivně růst na popularitě. Ovlivnilo to vynalezení blogování. Na počátku 21. století získaly význam stránky jako MySpace a LinkedIn. Dále také stránky, které umožnily on-line sdílení fotografií, jako jsou Photobucket a Flickr. V roce 2004 byla založena jedna z nejúspěšnějších sociálních sítí Facebook. Zcela nový způsob komunikace a sdílení na velké vzdálenosti vytvořila v roce 2005 společnost YouTube. (Hendricks, 2013)

Twitter začal fungovat od roku 2006, kdy proběhl první tweet (Dočekal, 2015a). Rok 2010 patřil Instagramu, v tomto roce byl poprvé spuštěn a velmi brzy se stal populární (Ptáček, 2015).

Na následujícím obrázku 1 je znázorněná časová osa, která shrnuje významné okamžiky v historii sociálních sítí od počátku až po současnost. Sociální sítě jsem volil podle důležitosti, popularity a rozdílné struktury. Určitě by zde mohlo být zastoupeno více platform, než jsem uvedl v časové ose, ale z hlediska firemní praxe a významnosti nejsou zatím tak populární.

Možná by zde mohl být zařazen i TikTok, který je založen na publikování krátkých videí. Pro firmy to je ve většině případů zcela nová platforma, se kterou zatím neumí profesionálně pracovat. To se může poměrně rychle změnit. Experti tvrdí, že TikTok je reklamní platforma budoucnosti. To můžeme zatím pouze spekulovat. (Svoboda, 2021)



Obrázek 1 - Časová osa vzniku sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle odhadů existuje po celém světě zhruba 200 sociálních sítí (CZ.NIC, 2016c). Existuje tedy velká škála sociálních sítí. O budoucnosti můžeme jenom spekulovat, ale zdá se jasné, že v nějaké formě budou i nadále existovat. (Hendricks, 2013)

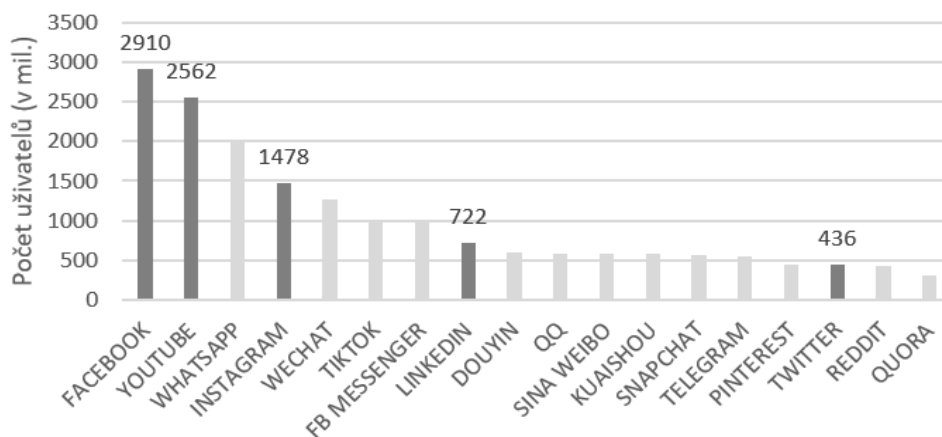
1.2.1 Sociální sítě z pohledu firem

Na sociálních sítích krom běžných uživatelů nalezneme i firmy a jejich firemní profily. Pro firmy se otevírá jedna z dalších možností, jak komunikovat se zákazníky, nabízet své produkty a sdílet zajímavý obsah.

Z toho plyne, že sociální sítě jsou tedy zajímavé nejen pro běžné uživatele, ale také pro firmy, ať už jako médium pro cílené reklamy nebo jako účinný prostředek pro budování značky (Vlach, 2009).

Důvod, proč firmy většinou kombinují více profilů na sociálních sítích je ten, že na každé síti funguje něco jiného, a to může vést k oslovení více uživatelů. Pro ukázkou si můžeme uvést časopis Forbes, který například na sociální síti Facebook má dobrou odezvu na citace z textů, které jsou delší než dva až tři řádky. Na LinkedInu se jim osvědčil popis problému, o kterém mohou uživatelé hned diskutovat a předat si zkušenosti v souvislosti s daným problémem. Instagram je zaměřen na lidi a na to, co říkají prostřednictvím fotek, které jsou interesovány na člověka, který daný produkt testuje. Sociální síť Twitter je do značné míry postavena na komunitě, kde Forbes označuje lidi a firmy. Cílem společnosti Forbes je tedy oslovit, co nejvíce uživatelů pokaždé trochu jinou formou, jelikož každá platforma má rozdílné funkce a jinou strukturu. (Losekoot, 2019)

V grafu 1 na následující straně můžeme vidět porovnání nejpoužívanějších platforem na světě. Tučně jsou znázorněny ty platformy, na které se zaměříme podrobně, jelikož jsou důležité pro firmy a firemní praxi (Losekoot, 2019). Ostatní platformy už takový potenciál pro firmy nemají. Například Whatsapp je určen spíše pro osobní komunikaci a komunikaci v rámci skupin. Tato platforma nabízí pouze chat a hovory, tudíž by oslovování zákazníků a budování značky bylo velmi náročné.



Graf 1 - Nejpoužívanější sociální platformy

Zpracováno dle (Kemp, 2022)

Na výše zvýrazněné platformy, které nalezneme v grafu 1 se zaměříme v třetí kapitole, která pojednává o sociálních sítích využívaných ve firemní praxi.

Na místě je tedy vysvětlení proč firmy využívají právě firemní profily na sociálních sítích. Jak už jsem zmiňoval v předchozí kapitole, díky účtům na sociálních sítích mají možnost globálního dosahu, a jsou „zdarma“, to je hlavní výhoda oproti ostatním formám komunikace se zákazníky, jako např. reklama v televizi (sice má také globální dosah, ale je nákladná). Další výhodou je například rychlá zpětná vazba, kterou sociální sítě poskytují pomocí analytiky.

Jak už většina lidí ví nebo se s tím přímo setkala, tak založení uživatelského profilu na sociálních sítích je zdarma, to platí i pro založení firemních profilů. To, že jsou sociální sítě zdarma je částečně správně, pokud tvoříme tzv. neprofesionální obsah. Neprofesionálním obsahem rozumíme to, že si profil založí běžný uživatel bez potřebných zkušeností a obsah si tvoří podle vlastního uvážení, např. neví na jakých algoritmech platformy pracují, a tak nezacílí na zákazníky správně. Toho využívají zejména menší firmy, kteří nechtějí utrácet finanční prostředky za profesionální služby. U profesionálního obsahu, jak už nám název napovídá to jde bez investic jen stěží. O obsah se stará osoba se zkušenostmi tzv. social media manager nebo u větších firem celé marketingové oddělení. Pomocí zkušeností dokáží přesně zacílit na určitou skupinu lidí, jedná se např. o placené reklamy či cílenou propagaci. Na správce firemního profilu a přístupová práva se zaměříme v následující podkapitole.

Globálním dosahem rozumíme to, že sociální sítě dnes využívá více než polovina světové populace a každý rok se počet nových uživatelů zvyšuje. Toho využívají nejen známé, ale i začínající firmy.

Možnosti, které nabízejí firemní profily je spousta. Zde si představíme ty nejdůležitější, které ve své knize definoval Bednář (2001):

- Informování o značce – budování obecného povědomí a seznamování uživatelů se značkou, pokud ji neznají,
- Předprodejní podpora produktu – zahrnuje i služby, které firmy nabízejí. Jedná se o inzerci produktů nebo služeb a jejich vlastností,
- Přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktů nebo služeb – podpora rozhodnutí a ochota nakupovat,
- Poprodejní podpora – komunikace se stávajícími klienty pro udržení klientské základny, řešení potíží, servis nebo reklamace,
- Budování uživatelské komunity – velmi důležité pro firmu, slouží k dlouhodobé komunikaci s klienty,
- Řešení problémů a krizová komunikace.

Tyto možnosti Bednář (2001) ještě shrnul do třech hlavních kategorií. Tyto kategorie vychází z předchozího členění a možností, které firemní profily nabízejí:

- Navázání komunikace s klientem,
- Propagace značky nebo služeb, komunikace o značce a produktech s okolím, přesvědčení ke koupi nebo využití služby,
- Poprodejní činnosti, udržování dlouhodobého kontaktu.

Důvody proč tedy firmy využívají potenciál sociálních sítí jsou, že pomocí reklam mohou mířit na konkrétní cílové skupiny, a to může přinést větší zisky. Dokáží oslovit velké množství potencionálních zákazníků prostřednictvím zajímavého obsahu, například zajímavou a nápaditou grafikou. Výhodou je rychlá a efektivní komunikace se zákazníkem. Pokud je obsah zajímavý a užitečný, tak se rychle rozšíří a dostane do povědomí lidí. Když jsou dobře sestavené kampaně tak to může mít kladný vliv na výsledný prodej produktů či služeb. V neposlední řadě kvalitní propagace a budování dobrého jména značky. (Adamová, 2020)

Cíle firem nejsou jenom o prodeji, i když k tomu dochází. Hlavním cílem je získání informací, podnětů, námětů, nápadů a připomínek, které vedou k získání zákazníků. (Janouch, 2010)

1.3 Definice firemního profilu

Profilem rozumíme jakousi virtuální identitu. Z pohledu firem jde o vytvoření profilu, kterým se firma prezentuje, komunikuje s klienty a propaguje produkty. Firemní profil si kromě firem mohou založit také i uživatelé, pro které jsou funkce tohoto profilu důležité. Můžeme zde uvést například influencery, sportovce, zpěváky, politiky nebo i běžné uživatele, které zajímá podrobná analytika jejich profilu. Na jednotlivé funkce se zaměříme v jedné z kapitol níže. Firmy mají dvě možnosti pro spravování profilů. První možnost je, že si profil spravují dle vlastního uvážení. Tou druhou možností je, že si najmou externí firmu nebo osobu, která se zabývá správou a vytvářením vhodného obsahu na míru. Tohle platí především u středně velkých firem, protože u velkých firem většinou existují tzv. marketingová oddělení, která se specializují přímo na sociální marketing.

1.4 Rozdíl mezi soukromým a firemním profilem

V tabulce 3 níže si uvedeme hlavní rozdíly mezi profily, které definovala ve své knize Jak na síť Losekoot (2019).

Tabulka 3 - Rozdíl mezi soukromým a firemním profilem

Soukromý profil	Firemní profil
Větší organický dosah ¹	Menší organický dosah
Omezené množství přátel	Nemusíte potvrzovat přátelství
Neomezené množství sledujících	Neomezené množství fanoušků a sledujících
Nenabízí analytické měření	Nabízí pokročilou analytiku
Nejde finančně podpořit	Lze si připlatit za větší zásah
Nenabízí reklamy	Placené reklamy

Zpracováno dle (Losekoot, 2019)

Firemní profil kromě výše uvedených funkcí nabízí také obchod skrze platformy. Je to poměrně nová funkce, která umožňuje prodej pomocí příspěvků a stories. Firmy zde můžou nabízet stejné zboží, jako na jejich e-shopu. Při kliknutí na zboží jsou zákazníci přesměrováni na webové stránky e-shopu, kde mohou provést nákup.

¹ Organický dosah – počet lidí, kteří vidí váš obsah na nějaké platformě bez použití placené propagace

1.5 Správce firemního profilu

Velmi důležitou součástí bez, které se sociálních sítí neobejdou je jejich spravování, to má na starosti správce, který se stará o provoz sociálních sítí, např. sdílení příspěvků, komunikace s klienty, aktualizování informací.

U dosti případů je správcem sám uživatel. To platí především v malé firmě, kde máte situaci jasnou, ale čím větší je firma nebo čím více klade důraz na marketing, tím více lidí do procesu zasahuje. (Losekoot, 2019)

Jak už jsem zmiňoval, tak první možností je, že některé firmy si spravují sociální sítě samostatně. Jednak to jsou malé firmy, které nechtějí utrácet finanční prostředky za externí správce a výsledek práce ve většině případů odpovídá možnostem. A také větší firmy, které mají většinou svá marketingová oddělení, tudíž nepotřebují externí správce.

Některé firmy mají přímo zavedenou pozici „social media manager“ v překladu osobu, která se stará o sociální sítě. Tato osoba bývá součástí marketingového oddělení. Pro představu si zde uvedeme, jaké zodpovědnosti tato pozice obnáší.

Manažeři sociálních médií zastupují společnost napříč sociálními kanály. Reagují na komentáře, sestavují kampaně a tvoří obsah. Poskytují společností pokyny potřebné k posílení jejich on-line přítomnosti. Mají jasně stanovené cíle, jako je zlepšit návštěvnost nebo zvyšovat povědomí o značce. K práci využívají všechny populární platformy, které mají pro firmy využití. Skvělý manažer ví, jak vytvářet obsah, reagovat na spotřebitele a zapojit potenciální zákazníky. Pečlivě sledují změny algoritmů a sestavují strategie na míru. Ještě před deseti lety o této pozici nikdo neslyšel, nyní se tento pojem ve firmách velmi rozšířil. (Sproutsocial, c2022)

Druhou možností jsou externí správci. To jsou správci, kteří nejsou zaměstnanci firmy a vstupují do firmy z vnějšího prostředí. Funkci externích správců většinou vykonávají osoby, které mají potřebné zkušenosti či vzdělání, ale také marketingové agentury, které zaměstnávají právě tyto specialisty na sociální marketing. Využívají to převážně firmy, které jsou zaneprázdňené. Vzhledem k tomu, že se algoritmy neustále mění, je pro majitele těžké držet krok s konkurencí, a proto se tu nabízí služby externích správců. Ty potom poskytují přehledy o růstu publika, zapojení publika, zpětné vazbě, kvalitě a rychlosti odezvy. Existuje celá řada agentur, hlavní rozdíl je v nabízených službách a v ceně za služby. (Sproutsocial, c2022)

1.6 Firemní přístupová práva

Každá firma bez ohledu na velikost by měla mít stanovenou hierarchii zastupitelnosti pro správu firemního profilu. To znamená, kolik uživatelů má přístup k firemnímu profilu. Přístupem se rozumí možnosti úprav a publikování příspěvků. Hlavním důvodem stanovení hierarchie je bezpečnost firmy.

I u sociálních sítí je důležité nastavit pravidla, kompetence a hranice podle kterých se budou správci řídit. Samozřejmě platí že, čím větší je firma, tím více by se mělo dbát na standardy a pravidla, ale také užitečné rady, tipy a postupy. Důležité je, aby správce věděl, co má komunikovat veřejně a co ne, případně jak moc do detailu to má být zveřejněno, aby neohrozil bezpečnost firmy. Firma by měla mít jasně nastavený tón, kterým bude navenek komunikovat, tudíž je důležité stanovit pravidla a vytvořit směrnice pro všechny zainteresované strany. Zde je dobré uvést, jak například komunikovat v případě negativních komentářů či útoků na účet. Dále je důležité stanovit, kdo je za co zodpovědný a musí být jasné, kdo přebírá zodpovědnost za vedení sociálních sítí ve firmě. To by měla obsahovat vnitřní směrnici firmy. Důležitou roli hraje legislativa, která pojednává o soukromí a pravidlech zveřejňování informací. Z toho vyplývá, že správci musí být dostatečně proškoleni. (Kepková, 2017)

Důležité je tedy vědět, kdo má správcovský přístup k sociálním sítím. To by měla firma v pravidelných intervalech kontrolovat, komu jsou přidělena práva pro přístup. Čím více zaměstnanců má přístup k profilu, tím se bezpečnostní riziko zvyšuje, jelikož se třeba nedohodnou. Mít jednoho správce je také riziko, může se s ním nebo s jeho účtem něco stát a potom se už nemusíme k profilu dostat. Doporučený počet správců tedy nelze jasně stanovit, jelikož každá firma je jinak velká a využívá různé platformy. Je tedy na každé firmě, kolik udělí přístupů k profilu. Zaměstnanci, kteří mají přístup k firemnímu účtu musí být evidovaní. (Losekoot, 2019)

Pokud bude se zaměstnancem rozvázán pracovní poměr, tak mu musí být odebrán přístup k sociálním sítím a k ostatním interním informacím. Přístupu zamezíme například změnou hesla nebo vymazáním identity z databáze zaměstnanců. Tyto opatření se provádí vždy před rozhodnutím o rozvázání pracovního poměru. (Losekoot, 2019)

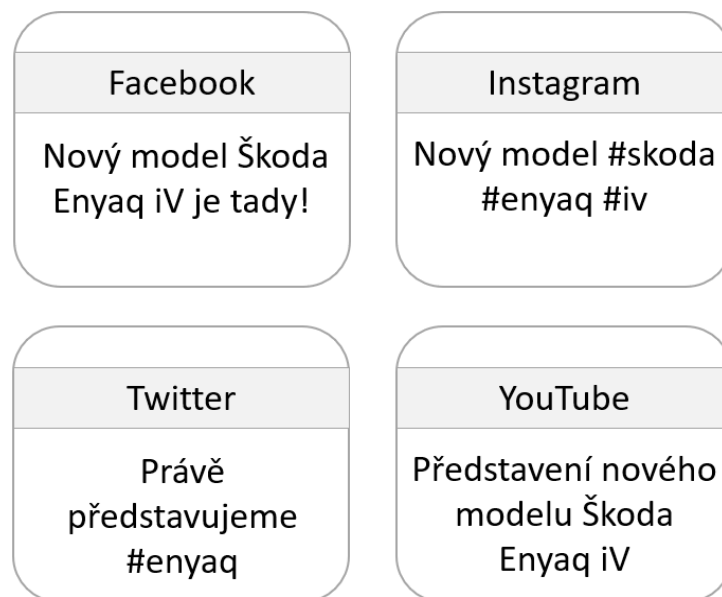
Situacím, jako ukradení, smazání a odebrání profilu lze předejít pomocí právních úprav, které se vztahují ke správě profilů. Tyto situace právně konkretizujeme v pracovních smlouvách, v dohodách o spolupráci, předávacích protokolech nebo v jiných oficiálních dokumentech. (Losekoot, 2019)

2 Sociální sítě využívané ve firemní praxi

Do následujícího členění jsem vybral platformy, které považuje Losekoot (2019) ve své knize za důležité pro firemní praxi. Jak už víme, tak každá platforma je založena na rozdílné struktuře.

Rozdílnou strukturou rozumíme, že každá sociální síť se chová trochu jinak, jinak se oslovují noví zákazníci a jinak se sociální sítě dotazují. Například, když se přihlásíme na Facebook, tak na hlavní straně vašeho profilu je políčko pro sdělení nějaké myšlenky. V tomto políčku se Facebook ptá „Co se vám honí hlavou?“. Trochu jinak se ptá Twitter, který se dotazuje „Co se právě děje?“. Zde můžeme vidět, jak každá platforma má jiný cíl. Na každé síti tedy musíme zaujmout jinak i v případě, kdy na nich budeme sdělovat stejnou informaci. (Losekoot, 2019)

Pro ukázkou si uvedeme následující obrázek 2 níže, který nám ukazuje sdělení stejné informace, ale pokaždé prostřednictvím jiné platformy. Cílem sdělení je představení nového vozu Škoda Enyaq iV.



Obrázek 2 - Sdělování pomocí platforem

Zpracováno dle (Losekoot, 2019)

2.1 Facebook

Minimálně každý už někdy o této platformě slyšel. Tato sociální síť ukázala nový směr komunikace, který je dodnes základním kamenem pro ostatní platformy.

Facebook nabízí uživatelům komunikovat se svými přáteli, sdílet fotografie, multimediální obsah a využívat různé webové aplikace (Aktuálně.cz, 2021).

Tato platforma je v současnosti jedna z nejpoblárnějších platform pro komunikaci. Počet uživatelů na této síti už dávno přesáhl dvě miliardy a pomalu se blíží k třem miliardám, jelikož počet každoročně roste, to dělá z Facebooku největší a nejúspěšnější sociální síť světa. (Aktuálně.cz, 2021)

Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, student z Harvardu. V lednu 2004 začal Zuckerberg pracovat na projektu, který ve stejném roce spustil pod názvem „Thefacebook“, tento název byl později změněn na „Facebook“. Tato síť byla nejdříve uzavřená pouze pro studenty Harvardu. Následovalo expandování na další univerzity v celé Americe a Kanadě. V roce 2005 byl Facebook zpřístupněn pro všechny univerzity a některé společnosti, jako Apple a Microsoft. O rok později, konkrétně 26. září 2006 se tato platforma otevřela světu a mohl se kdokoliv zaregistrovat. (Pavlíček, 2010)

Tato platforma je jedinečná v tom, že má obrovské portfolio uživatelů. Tím se myslí to, že jsou zde zastoupeny všechny věkové skupiny s nejrůznějšími zájmy, profesemi a názory. Je tedy možné vytvářet události, skupiny, firemní stránky. Můžeme říci, že Facebook má bohatý a dostupný reklamní systém, jelikož je univerzální, to je hlavní rozdíl oproti ostatním platformám, které se zaměřují na specifické možnosti. Další důležitou věcí, kterou by si měl správce pohlídat je kvalitní obsah a umět rozproudit konverzaci pod příspěvky. Novějším trendem jsou skupiny, které je možné zakládat od roku 2017, ať už veřejné, soukromé nebo tajné. Popis jednotlivých skupin podle Losekoot (2019) zní:

- Veřejná skupina se dá běžně nelézt ve vyhledávání a jsou zde vidět její členové a správci. Tato skupina je také skvělou variantou, pokud chcete získat co nejširší publikum,
- Uzavřená skupina se dá také nalézt ve vyhledávání, ale na rozdíl od veřejné zde není vidět, kdo je členem nebo správcem skupiny. Viditelné to je pouze pro členy skupiny. Poskytuje prostor, pro regulování počtu a kvality diskutujících. Tím se myslí například nějaká školení nebo kurzy pro studenty. Při vstupu můžeme nastavit heslo nebo číslo objednávky v případě vzdělávacího kurzu a tím zamezíme vstup ostatním uživatelům,

- Tajná skupina je naprosto neviditelná a nedohledatelná ve vyhledávání. Viditelné to je pouze pro členy skupiny a rozrůstá se na základě soukromých pozvánek. Ve většině případů jde o ideální variantu pro zaměstnanecké skupiny v rámci firem, v rámci škol.

Zde vidí společnost velkou budoucnost a skvělou příležitost pro firemní marketing k vytváření specifických komunit s vyšším zapojením než u klasického obsahu na firemním profilu. (Losekoot, 2019)

V poslední době se o této společnosti mluví v souvislosti se změnou názvu. Ke změně došlo na přelomu roku 2021/2022 a nyní se společnost jmenuje Meta. Tento název zastřešuje Facebook, ale také značky, jako Instagram, Whatsapp nebo Oculus, které vlastní Zuckerberg. Zuckerberg tvrdí, že Meta lépe vyjadřuje technologické ambice velikána jménem Facebook. Důvodů může být hned několik, ale většinou jde o očištění firmy od špatné publicity nebo negativní obraz, který mají u veřejnosti. (McEvoy, 2021)

2.1.1 Přehled a porovnání funkcí v závislosti na typu profilu

V tabulce 4 níže můžeme vidět porovnání jednotlivých profilů a jejich funkcí, které Facebook nabízí.

Tabulka 4 – Porovnání funkcí v závislosti na typu profilu

	Stránky	Skupiny	Profily
Můžu vytvořit identitu firmy?	Ano	Ano	Ne
Kolik to stojí?	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Kdo vidí mé firemní údaje?	Veřejné	Veřejné, anonymní	Veřejné, anonymní
Jak můžou lidé komunikovat s mou firmou?	Messenger, komentáře na Facebooku a Instagramu	Messenger	Messenger
Kde se můžu podívat, jak se mé firmě daří?	Karta přehledy, správce reklam, Business Manager, aplikace Správce stránek	Přehledy skupiny	Není k dispozici
Můžu tuto platformu používat k inzerci?	Ano	Ne	Ne
Pro koho je to doporučeno?	Firmy, místní obchody/prodejny, organizace, veřejné osobnosti a politici	Jednotliví lidé, stránky	Jednotliví lidé
Jaké další funkce můžu na této platformě používat?	Příspěvky, stories, události, schůzky, pracovní nabídky, skupiny, inzerce, Marketplace	Příspěvky, stories, události	Příspěvky, stories, události

Zpracováno dle (Meta for Business, c2022a)

Z toho vyplývá, že pro firmy jsou nejdůležitější stránky, jelikož pro ně nabízí nejvíce užitečných funkcí. Další variantou je skupina, ale jak můžeme vidět, tak nenabízí tolik funkcí jako stránka. Je zde i běžný profil, ten pro firmu žádné využití nemá, slouží pouze k porovnání.

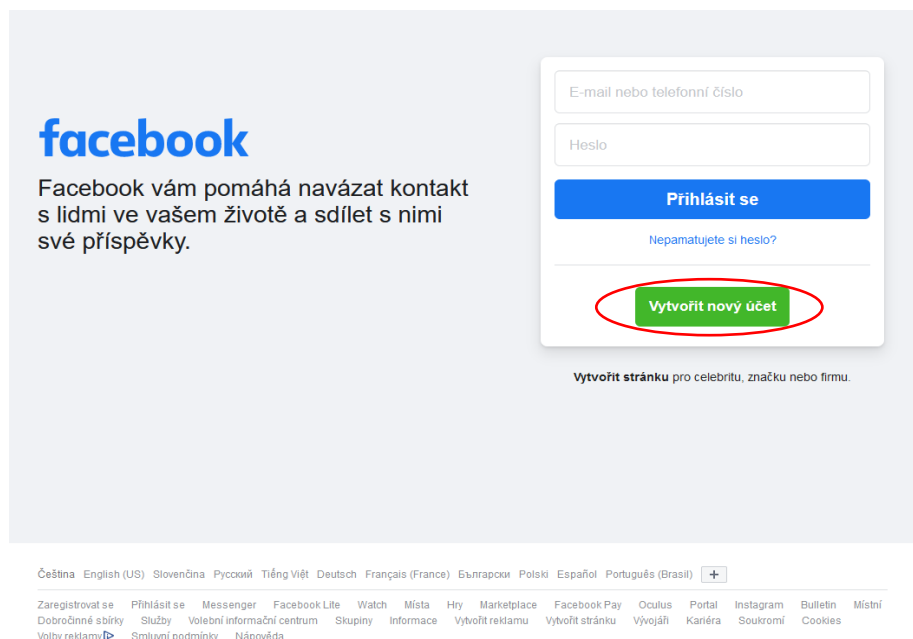
2.1.2 Firemní profil na Facebooku

V této podkapitole si ukážeme jak nastavit firemní profil neboli stránku na Facebooku. Jedná se o poměrně jednoduchou a rychlou funkci, kterou zvládne většina uživatelů sama. Před samotným založením je potřeba vědět, co od toho daná firma očekává a jaké jsou jejich cíle na sociálních sítích.

V následujícím členění se podíváme na to, co je nezbytné pro založení firemního profilu na Facebooku. Podle Meta for Business (c2022b) to je:

- Osobní profil – pro založení firemního profilu je potřeba mít založený osobní profil. Důležité je, že tyto profily spolu nijak nesouvisí a nikdo Vaše soukromé údaje neuvidí, pokud je sami nenasdííte na firemní profil,
- Kategorie – určují jedinečné funkce Vaší firmy. Při založení můžete uvést až tři kategorie, které popisují typ firmy,
- Informace o vaší firmě – ve stručnosti popsat, co Vaše firma dělá, služby, které poskytuje nebo účel stránky. Dále je dobré uvést kontaktní údaje, jako adresu, telefon, e-mail, webovou stránku, provozní dobu,
- Vaše cíle – jak už jsem zmiňoval výše, je dobré mít předem stanovené cíle, kterých chcete dosáhnout,
- Přehledy – je dobré mít přehled o okolí, který Vám napomůže porozumět uživatelům. Důležité je věnovat pozornost dosahu, zobrazením a reakcím na příspěvky,
- Aktivita – úspěšné stránky jsou ty, které komunikují se svými fanoušky a často přidávají příspěvky či příběhy.

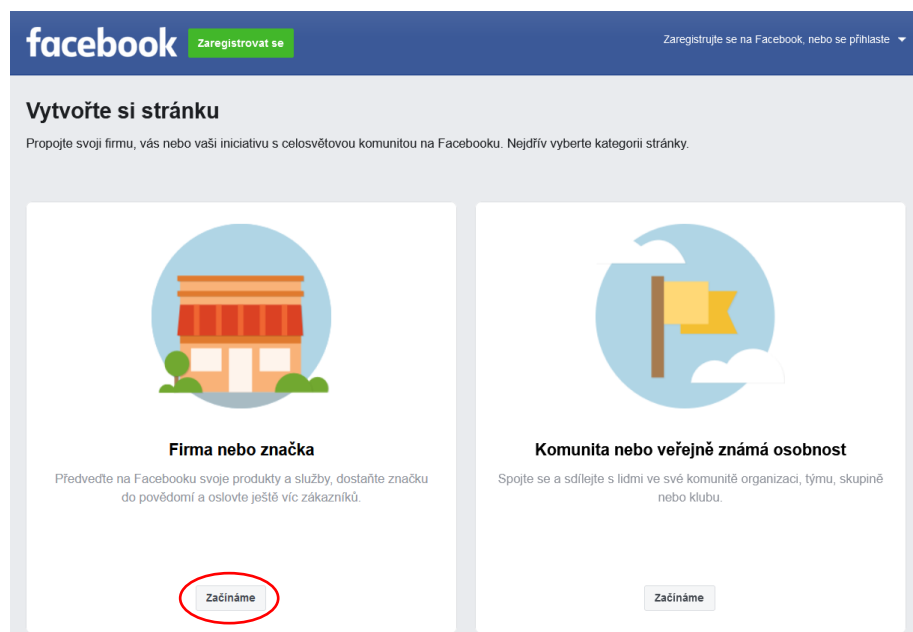
Pokud tedy máme založený osobní profil, tak se můžeme pustit do samotného nastavení firemní stránky. Na úvodní přihlašovací straně, kterou vidíme na obrázku 3 na následující straně je možnost vytvořit stránku pro celebritu, značku nebo firmu. Tento odkaz nás bude zajímat.



Obrázek 3 - Přihlašovací strana Facebooku

(Zdroj: www.facebook.com)

Následně se objeví podstránka na obrázku 4 níže. Jak můžeme vidět, jsou tam na výběr dvě možnosti. Nás primárně zajímá ta levá část Firma nebo Značka.



Obrázek 4 - Vytvoření stránky

(Zdroj: www.facebook.com)

Po kliknutí na tlačítko „Začínáme“ se nám objeví formulář pro vytvoření stránky, který je na obrázku 5 níže. Zde je zapotřebí vyplnit základní informace o stránce, které jsem zmiňoval na začátku této podkapitoly. Po vyplnění klikneme na „Vytvořit stránku“ a tím je profil hotov.

Stránky > Vytvoření stránky

Vytvoření stránky

Informace o stránce

Název stránky (povinné)

Použijte název firmy, značky nebo organizace, popřípadě název, který stránku vystihuje. [Další informace](#)

Kategorie (povinné)

Vyberte až 3 kategorie, které popisují typ firmy, organizace nebo tématu, kterému stránka odpovídá.

Popis

Popište, co vaše firma dělá, služby, které poskytujete, nebo účel stránky.
Max. počet znaků: 255

Po vytvoření stránky budete moci přidat obrázky, kontaktní údaje a další podrobnosti.

Vytvořit stránku

Obrázek 5 – Informace o stránce

(Zdroj: www.facebook.com)

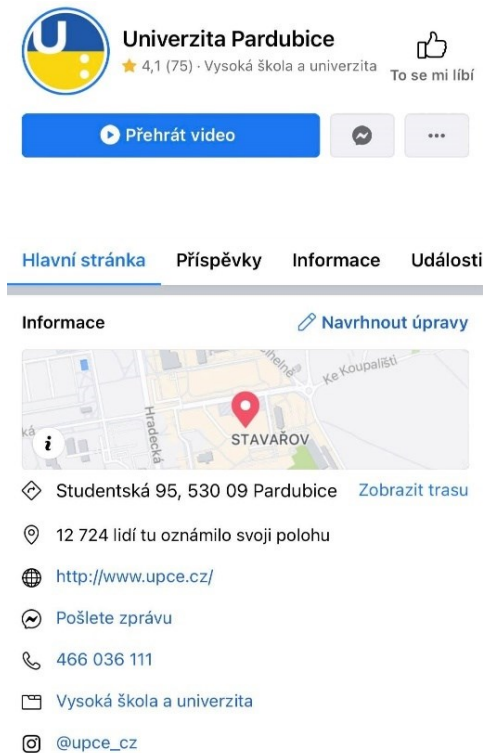
Současně s formulářem se zde objeví také náhled Vašeho firemního profilu, který můžeme vidět na obrázku 6. Zbývá už jen vložit profilovou fotku a úvodní fotku, tím je profil připravený.



Obrázek 6 - Náhled firemní stránky

(Zdroj: www.facebook.com)

Na obrázku 7 níže máme příklad firemní stránky na Facebooku. Můžeme zde vidět všechny potřebné informace, které jsem zmiňoval v úvodu této podkapitoly. Jako příklad jsem zvolil firemní profil Univerzity Pardubice.



Obrázek 7 - Firemní profil UPCE

(Zdroj: www.facebook.com/univerzita.pardubice)

2.2 Instagram

Tato sociální síť je velmi populární hlavně mezi mladší generací, jelikož sama patří mezi mladší platformy. Rozhodně se jedná o nejnámější a zároveň nejúspěšnější foto aplikaci. (Ptáček, 2015)

Zakladateli této platformy jsou Kevin Systrom a Mik Krieger. Systrom po vystudování vysoké školy vytvořil aplikaci Burbn, která umožňovala sdílet polohu. Vytváří proto první prototyp, kterým dokázal zaujmout investory a získal na něj dokonce dotaci, kterou použil pro další projekty. Společně s Kriegerem vytváří různé verze, které zatím nemají úspěch. Nakonec se vrátí k původní aplikaci Burbn, kterou vytvořil Systrom. Aplikace měla stejný problém jako předchozí projekty, byla příliš komplikovaná. To vedlo k odstranění všech dosavadních funkcí tedy až na sdílení a nahrávání fotek. Toto rozhodnutí bylo klíčové pro zrození Instagramu. V roce 2010 byl Instagram oficiálně spuštěn. Zpočátku byl dostupný pouze pro telefony Apple se softwarem iOS, ale později se stal dostupný i pro Android. Poměrně brzy se stává nejpopulárnější foto aplikací. Rok od založení spouští tato platforma hashtagy, které slouží pro

přesnější vyhledávání. Netrvalo dlouho a v roce 2012 koupil Facebook tuto společnost. (Ptáček, 2015)

Jak už víme, tak tato platforma spadá pod Metu, která zastřešuje také Facebook a další platformy, které vlastní Zuckerberg (McEvoy, 2021).

Na Instagramu se vyjadřujeme pomocí obrázků, videí či ve Stories. Když chceme uspět, tak musíme zaujmout vizuální stránkou, texty u příspěvků jsou podřadné, ale nesmí se zase podceňovat. Obsah musí mít návaznost, aby uživatel, který přijde na váš profil pochopil, jaký obsah ho čeká v budoucnu. Další důležitá věc na Instagramu jsou hashtagy, na které je dobré se zaměřit a vybrat ty správná klíčová slova. Podle hashtagů se navíc vyhledává, a to může přinést nové publikum. (Losekoot, 2019)

2.2.1 Funkce firemního profilu

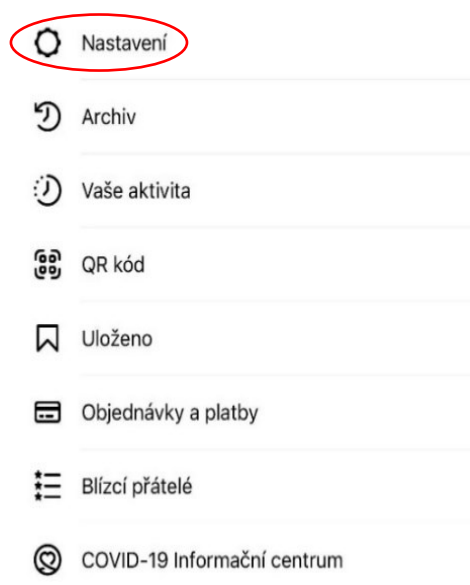
Instagram nabízí řadu funkcí, kromě klasických příspěvků zde najdeme příběh neboli stories, sekvenci, živé vysílání a reakce na příspěvky. U příspěvku můžeme nahrát obrázek nebo krátké video. Součástí příspěvku je popis, který slouží k doplnění informace. Značnou výhodou je potom prodej produktů skrze příspěvky, kterou Instagram u firemních profilů zavedl poměrně nedávno. To umožní v příspěvcích a stories označovat produkty z vašeho e-shopu a pomocí kliknutí rovnou nakoupit. Velmi populární je stories neboli příběh, který je na profilu zobrazen čtyřicet hodin a poté se dá uložit do výběru na profilu pro pozdější zobrazení. Pro firmy jsou ve stories zajímavé funkce jako otázky, ankety a kvízy, kde mají možnost například zjistit, jak uživatelé vnímají jejich produkty. Nesmí zde chybět ani funkce odkaz, která přesměruje uživatele ze stories na e-shop nebo webovou stránku. Sekvence neboli reels jsou příspěvky ve formě krátkých videí, které mají většinou zábavný charakter. Strukturou jsou podobné platformě TikTok, která je na krátkých videích založená. Reels ve firmách zatím moc populární není, ale určitě se to časem změní, protože reels jsou čím dál více populární mezi uživateli. Živé vysílání je pro firmy určitě užitečná funkce, pomocí které můžou prostřednictvím videa přímo komunikovat s uživateli. Firmy to často využívají k prezentaci produktů a samotné firmy. V neposlední řadě reakce na příspěvky jako jsou srdíčka nebo komentáře. Pro firmu to jsou důležité ukazatele, která naznačují, jak například zákazníci vnímají produkty.

Dalším důležitým ukazatelem firemních profilů je jejich analytika. Zde pomocí statistik můžeme vidět, které příspěvky mají lepší či horší výsledky. Můžeme také vidět kolik lidí si zobrazilo náš profil a kolik času zde průměrně stráví. Současně s tím nám Instagram ukáže statistiku, jestli uživatelé využívají odkazy, které vedou na naše webové stránky či e-shopy.

Dále je možnost vytvářet reklamy, sponzorovat příspěvky a zvýšit dosah příspěvků. Společnost Meta nabízí společné sdílení příspěvků, jak na Instagramu, tak na Facebooku, ale to se nedoporučuje z jediného důvodu a tím je, že každá síť má jiné způsoby oslovení uživatelů. (Bauer, 2020)

2.2.2 Firemní profil na Instagramu

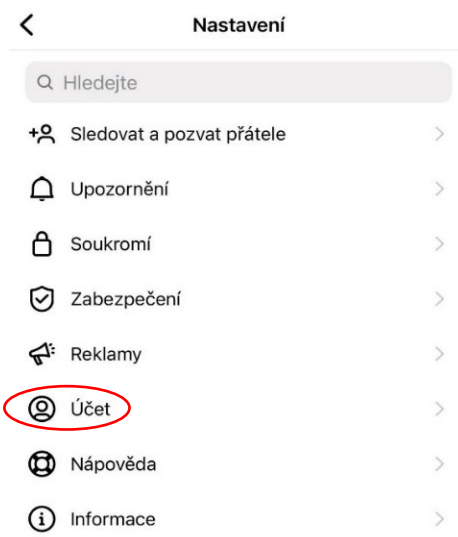
Jestli si budete chtít nastavit instagramový profil pro Vaši firmu, tak opět budete potřebovat osobní profil. Pokud ho máme, přejdeme do svého profilu a vpravo nahoře je symbol tří čárek. Na ten klikneme a zobrazí se výběr, který je na obrázku 8 níže. Nás bude zajímat nastavení.



Obrázek 8 – Hlavní nabídka

(Zdroj: www.instagram.com)

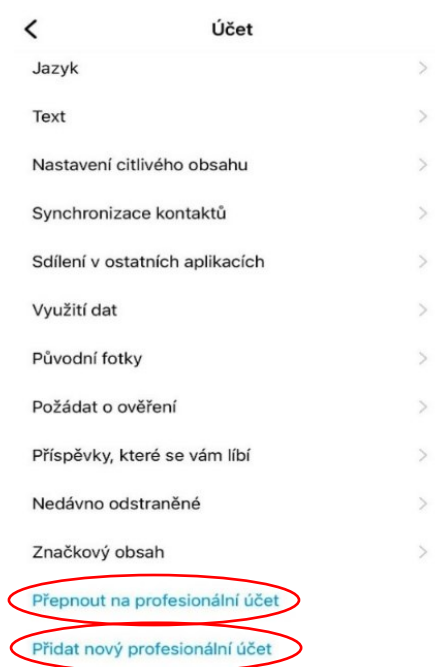
V následujícím kroku se nám otevře nastavení, kde máme opět výběr z možností. To nám ukazuje obrázek 9 na následující straně. Zde zvolíme záložku „Účet“.



Obrázek 9 – Karta nastavení

(Zdroj: www.instagram.com)

Když klikneme na záložku „Účet“, tak na dolní straně je na výběr, zda chceme „Přepnout na profesionální účet“ nebo „Přidat nový profesionální účet“. Kartu „Účet“ můžeme vidět na obrázku 10. Přepnout znamená, že náš osobní účet přepneme na firemní neboli profesionální. Přidáním vytvoříme zcela nový účet.



Obrázek 10 - Karta účet

(Zdroj: www.instagram.com)

V dalším kroku už budete nastavovat svůj profesionální účet. Nejdříve se vybere kategorie, podle které se účty hledají a potom bude chtít Instagram zadat platný e-mail a telefon. Následuje zadání uživatelského jména, profilové fotky, názvu firmy, adresy, odkazu na webové stránky

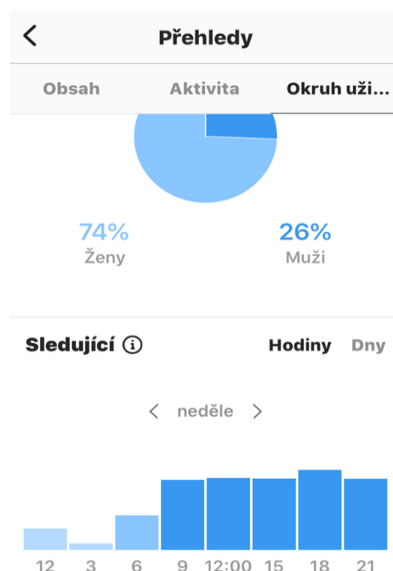
a doplňujících informací pro zákazníky. Po vyplnění základních údajů je profil hotový. Na obrázku 11 můžeme vidět, jak by mohl vypadat firemní profil po dokončení. Opět jsem vybral pro ukázkou profesionální účet Univerzity Pardubice. Pokud chceme, můžeme propojit náš nově vytvořený profil s firemním profilem na Facebooku, tento krok je ovšem volitelný.



Obrázek 11 - Firemní profil UPCE

(Zdroj: www.instagram.com/upce_cz)

Stejně jako u firemního profilu na Facebooku, tak i zde je možnost podrobné analytiky tzv. přehledů. To znamená, že například uvidíme, jak se daří příspěvkům či stories, kolik mužů a žen sleduje náš profil, stejně tak i průměrný věk uživatelů anebo v jakou hodinu navštěvuje náš profil nejvíce uživatelů. Ukázka přehledu je na obrázku 12 níže.



Obrázek 12 – Přehledy na Instagramu

(Zdroj: www.bgram.cz)

2.3 Twitter

Jedná se o platformu, která slouží k mikroblovování a můžeme zde publikovat texty kratšího rozsahu do 280 znaků (Losekoot, 2019). Každý uživatel má svou hlavní stránku, na které jsou zobrazeny jeho příspěvky. Každý uživatel také vidí příspěvky od ostatních uživatelů, které sleduje. Jako u ostatních platform, tak i zde je možnost reagovat na příspěvky, komentovat je nebo posílat dál. Pomocí kanálů je možné sdílet novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firem. Jedná se o seriózní platformu, kterou ke své komunikaci využívají například celebrity, firmy, politici a hlavy států. (Bednář, 2011)

Tvůrcem konceptu je Jack Dorsey, který měl nápad na komunikaci lidí prostřednictvím malých skupin pomocí krátkých zpráv. Zpočátku zprávy nebyly omezeny délkou znaků, následně to bylo omezeno na 140 znaků a dnes na 280 znaků. Mělo se psát o tom co právě lidé dělají a o čem přemýšlí. Zprávy neměly být nijak vážné či složité. Původní název pro tuto platformu byl „twtr“. Později se přejmenovala na dnes známý Twitter. Název z anglického překladu znamená cvrlikání, pípání, a proto má tato platforma ve znaku opeřence. První verze Twitteru byla používána jako interní služba pro firmu Odeo. V roce 2006 byl oficiálně představen veřejnosti. (Pavlíček, 2010)

Twitter je populární díky hashtagům, které slouží pro orientaci. Je to klíčové slovo „tweetu“, podle kterého jde hledat podobné téma. To je jedna z mnoha funkcí, které tato platforma nabízí. Další důležitou funkcí je právě zmiňovaný „tweet“, což je vlastně krátká zpráva o maximální délce 280 znaků, kterou sdílíme na naši domovskou stránku neboli „dash“. Opakem „tweetu“ je „retweet“, to znamená sdílení příspěvku, který byl vytvořen někým jiným na vlastní domovskou stránku. (Wikisofia, 2013)

2.4 LinkedIn

Platformu založil v roce 2002 Reid Hoffman (Hendricks, 2013). Tato platforma se řadí mezi první generaci sítí a zároveň to je největší sociální síť, která je zaměřená na profesionály v různých oborech (Pavlíček, 2010). Profesionály myslíme manažery, konzultanty, odborníky v různých odvětvích a firmy (Janouch, 2010).

Uživatelé zde mají možnost si vytvořit profil, ve kterém se prezentují formou elektronického životopisu. Důležitou roli oproti ostatním platformám zde hraje vzdělání a pracovní zkušenosti, které jsou pro platformu podstatné. LinkedIn je systémově podobný Facebooku, můžeme zde navazovat a vyhledávat nové kontakty, komunikovat, reagovat a sdílet příspěvky. Tuto platformu využívají uživatelé, kteří hledají volné pracovní pozice, ale také personalisté

z různých firem k vyhledávání potenciálních zaměstnanců. Stejně jako u Facebooku, tak i zde můžeme vytvářet otevřené nebo uzavřené diskuzní skupiny. V rámci skupin je možnost diskutovat, sdílet obsah či nabízet pracovní pozice. Důležité jsou statistiky, které platforma nabízí. Statistiky ukazují, jak jsou uživatelé například s firmou spojeni, kolik jejich zaměstnanců máme na LinkedInu v kontaktech a jaké je procentuální zastoupení v jednotlivých odvětvích. Dále LinkedIn uvádí počet let zkušeností zaměstnanců, předchozí zaměstnání, vzdělání, stáže, projekty, dovednosti, ocenění a například dosažené certifikáty. LinkedIn má řadu funkcí, které jsou uplatnitelné pro firmy. Mají zde možnost si vytvořit vlastní profil, který slouží k informování o novinkách a sledovat podrobnou analýzu, kde zjistí počet zobrazení profilu a počet kliknutí na jejich webové stránky. (Pavlíček, 2010)

2.5 YouTube

Jedná se o největší a nepopulárnější platformu pro publikování videí založenou v roce 2005 (Pavlíček, 2010). Právě až třetinu času stráveného v online prostředí využívají uživatelé sledováním videí. Po Googlu je platforma YouTube druhou nejpopulárnější stránkou na světě a každý měsíc na ní zavítá více než 1,9 miliardy uživatelů. YouTube se čím dál více používá jako vyhledávač informací. Důvod je ten, že lidé místo čtení zdoluhavých článků raději sledují videa. (Losekoot, 2019)

Systém služby je poměrně jednoduchý, každý uživatel zde může zdarma publikovat různá videa. Celý systém je marketingově založen na reklamě, která se zobrazuje v průběhu videa. Místo uživatelských profilů to jsou právě kanály, na kterých publikujeme a komentujeme videa. Dále YouTube umožňuje sdílení, vytváření mixů neboli playlistů, živé vysílání, nahrávání, ukládání a reakce. (Pavlíček, 2010)

Velké množství firem využívá kanály na YouTube ke své propagaci. Hlavním cílem a ukazatelem na této platformě je počet zhlédnutí a počet odběratelů. Pro firmy a jejich firemní kanály je důležitý počet přehrání. Z tohoto počtu se například odvíjí zvýšení návštěvnosti webové stránky pomocí odkazu pod videem. Dále je dobré věnovat pozornost titulkům, popiskům a značkám. Výhodou je rychlé a snadné vkládání videí pomocí odkazu, který vložíme například do nějaké chatové skupiny nebo na webové stránky. Cílem firem není virální účinek, ale informovat zákazníky o produktech a obsahu na webu. Pro firmy existují přímo speciální kanály určené pro inzerenty². (Janouch, 2010)

² Inzerent – osoba podávající inzerát

3 Zabezpečení firemních profilů

Jak už víme, tak sociální sítě jsou v dnešní době fenomén, je to místo, kde se virtuálně setkává spousta lidí a firem z celého světa. Může se zdát, že sociální sítě obnáší jen výhody, v této kapitole se podíváme i na opačnou stránku sociálních sítí a tou je bezpečnost. S rostoucím počtem nových uživatelů, rostou hrozby a rizika v podobě kybernetických útoků, a proto je důležité mít dobře zabezpečený profil.

Kromě přínosů, které jsem zmiňoval v předchozích kapitolách přináší sociální sítě i rizika. Ve většině případů jsou způsobená neuvážeností a neobezřetností uživatelů. Uživatelé nečtou podmínky, kde mohou být například osobní či firemní údaje předány třetím stranám. Sdílení příspěvků a názorů na nezabezpečeném profilu může vést ke zneužití. (Internetem bezpečně, c2018)

Útočníci díky velkému množství osobních a firemních údajů, které uživatelé sdílejí na sociální sítě mohou jednoduše získávat citlivá data. Cest, jak získat citlivá data je hned několik. Například pomocí útoků, jako je spam, malware, phishing a krádeže identity. Na tyto hrozby se zaměříme v jedné z následujících kapitol. Kromě toho mohou útočníci využít analýzu osobních údajů a najít další důležitá data, jako jsou například informace o bankovních účtech. Odborníci po provedení několika analýz tvrdí, že sociální sítě jsou pro útočníky nejlepším místem pro páchání kybernetických zločinů. (Rathore, 2017)

Z toho vyplývá, že osobní údaje jsou cenným artiklem, se kterým se ve virtuálním světě obchoduje, v lepším případě mohou být použity pro přesně cílené reklamy a v tom horším mohou být zneužity k páchání trestné činnosti. Proto je důležité své osobní a firemní údaje dobře chránit. Funkce, které nabízejí jednotlivé platformy se stále rozšiřují a zdokonalují. Otázkou zůstává, zda se zdokonaluje i bezpečnost. (Internetem bezpečně, c2018)

3.1 Vymezení základních pojmů

V této podkapitole se podíváme na definice dvou pojmů, které spolu velmi souvisí a lidé je často spolu zaměňují. Definice hrozby zní: *„hrozba nebo též nebezpečí označuje nějakou negativní událost, sílu, osobu či aktivitu, která chce nebo může poškodit nějakou hodnotu. Hrozba má nežádoucí vliv na bezpečnost nebo může způsobit škodu, ztrátu, nežádoucí změnu, či jiný nežádoucí jev. Využívá zranitelnosti a způsobuje rizika.“* (Management Mania, 2016)

Definice rizika zní následovně: „*riziko je nejistý výsledek s možným nežádoucím stavem. Riziko znamená hrozbu, potencionální problém, nebezpečí vzniku škody, poškození, ztráty či zničení. Vyjadřuje určitou míru nejistoty, tedy pravděpodobnost dosažení výsledku, který je rozdílný od očekávaného.*“ (Management Mania, 2018)

3.2 Hrozby a rizika na sociálních sítích

Tyto dva pojmy jsme si v předchozí kapitole definovaly a nyní se můžeme podívat na konkrétní hrozby a s tím spojená rizika, které ovlivňují sociální sítě. Firma je také uživatelem, a tudíž pro ní platí stejné či podobné hrozby jako u osobních účtů. Možnosti zabezpečení jsou stejné u obou profilů. Na základní možnosti zabezpečení se zaměříme v následující kapitole.

V následující části se podíváme na časté hrozby a jejich identifikaci, které popsal Sahoo (2021). Do členění jsem vybral tyto hrozby:

- Spam – termín používaný pro opakovanou nevyžádanou elektronickou poštu, většina spamů jsou komerční reklamy, ale mohou být použity i k shromažďování citlivých informací od uživatelů či firem nebo mohou obsahovat viry a malware. Často se vydávají za firmy a přátele,
- Malware – je škodlivý program, který vznikl za účelem tajného přístupu do počítačového systému. Může se například nainstalovat kliknutím na škodlivou adresu URL nebo může uživatele přesměrovat na falešnou stránku, která se snaží od uživatele získat citlivá data, jako hesla a čísla kreditních karet. Útočník může do URL vložit nějaký škodlivý skript, který se aktivuje kliknutím na odkaz,
- Phishing – je druh útoku, kde útočník získává citlivé a důvěrné informace, jako je uživatelské jméno, heslo a údaje o platební kartě. To vše prostřednictvím falešných stránek, které vypadají, jako skutečné. Na tyto stránky může být uživatel odkázán skrze některou z platforem,
- Krádež identity – útočník využívá identitu někoho jiného, aniž by o tom poškozený věděl. Může využívat adresu, telefonní číslo, mobilní telefon a profil na sociálních sítích. S využitím těchto nástrojů může útočník získat přístup k seznamu zákazníků a vyžadovat od nich důvěrné informace,
- Zablokování profilu – jedná se o zablokování profilu z pohledu poskytovatele. Zpravidla to bývá za nevhodný obsah, dezinformace, hoax a nevhodné obrázky. Nevhodnost především posuzují uživatelé, kteří mohou příspěvek nahlásit. V případě, že dojde k nějakému „přestupku“, tak Vám poskytovatel může zakázat sdílet příspěvky, může

smazat příspěvky a stránky, v neposlední řadě Vám může smazat celý účet. (Dočekal, 2015b)

Útočníci se čím dál více specializují na firmy, jelikož tam můžou způsobit daleko větší škody než u osobních účtů. Myšleno tak, že například většina firemních účtů využívá platební údaje přímo v platformě pro sponzorování příspěvků či zvyšování dosahu. Do platebních údajů nahrají platební kartu a fakturační údaje pro pozdější transakce. Když útočník vnikne na cizí firemní účet, z největší pravděpodobností budou tyto údaje zneužity. Ale to není zdaleka jediný cíl útočníků. Můžou to být i dlouhodobě špatné vztahy s firmou a dotyčná osoba se může mstít. Hrozeb tedy existuje celá řada a cílem každé firmy by mělo být minimalizování těchto nežádoucích vlivů.

Na to, jak minimalizovat hrozby a rizika se podíváme v poslední kapitole, ve které naleznete návrh či manuál správného zabezpečení firemního účtu, který by měl napomoci k minimalizování hrozeb a rizik ve firmách.

3.3 Bezpečnostní funkce na sociálních sítích

V této podkapitole se podívám na dvě základní bezpečnostní opatření. Aplikování těchto opatření Vám zabere jen pár minut. Přesto to dodnes některé firmy ignorují a nevěnují dostatečnou pozornost bezpečnosti. Opatření, které mám na mysli jsou úplný základ.

Prvním opatřením je silné heslo. Silná hesla jsou ta, která odolají útoku hrubou silou či slovníkovým útokům a zároveň jsou pro Vás snadno zapamatovatelná. Taková hesla se skládají z částí velkých a malých písmen, čísel a znaků. Je důležité, aby heslo bylo zastoupeno alespoň jedním znakem z každé části. Dlouhodobá hesla nejsou bezpečná, a proto je důležité hesla v pravidelných intervalech měnit. (Empey, 2019).

Pokud se útočníkům nepovede prolomit Vaše heslo, tak můžou použít některou z metod níže. Tyto metody ve svém článku popsala Empey (2019):

- Útok hrubou silou využívá automatický software a zkouší všechny možné kombinace, dokud nenarazí na tu správnou. Pro tento typ útoku je důležitá délka hesla, která se doporučuje minimálně na 15 znaků,
- Slovníkový útok, jak název napovídá, je útok s pomocí slovníku. Tento útok využívá předem sestavený seznam slov. Proto je důležité nastavovat heslo, které neobsahuje základní slova, jako například „auto“, které je snadno dohledatelné ve slovníku,

- Phishing patří mezi nejzákeřnější praktiky. Útočníci se Vás snaží přimět, abyste udělali, co chtějí. Tento útok jsem podrobně zmiňoval v předchozí kapitole.

Druhým opatřením je dvoufázové ověření. To znamená, že když se budete chtít přihlásit do Vašeho profilu, tak po Vás systém bude chtít ještě jeden faktor navíc. Ve většině případů to je kód, který systém zašle na Váš telefon formou SMS. Pokud by Vám někdo zcizil heslo, tak díky této ochraně se k Vám do účtu nenabourá. (Vohanková, 2019)

4 Zabezpečení firemních profilů na sociálních sítích ve vybraných firmách

Součástí této práce je praktická část, kde se zaměřím na výzkum v oblasti zabezpečení sociálních sítí z pohledu firem. Výzkum je představen v podkapitolách níže.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je shrnutí nejčastějších problémů při správě firemních sociálních účtů. Pro samotný úvod bylo nejdříve důležité zjistit, zda a jaké sociální sítě firmy využívají. Dále bylo zapotřebí zjistit, jak je využívají, způsob jejich správy a zda je mají či nemají dostatečně zabezpečené. Metodu, kterou jsem použil zdůvodním v následující podkapitole. Na základě tohoto zjištění jsem vypracoval návrh, který by měl posloužit, jako takový „manuál“ pro bezpečné užívání firemních profilů na sociálních sítích.

4.2 Použitá metoda

V této podkapitole se podíváme na metodu, kterou jsem pro tuto práci vybral. Jelikož jsem potřeboval zjistit poměrně důvěrné informace spojené se zabezpečením, z tohoto důvodu jsem zvolil anonymní dotazníkové šetření. Dalším důvodem je časová nenáročnost z pohledu respondentů. Celý dotazník je dostupný v příloze 1. Pro shromažďování dat jsem použil dva druhy dotazování, které ve své příručce popisuje Juřeníková (c2019):

- V terénu – jedná se o poměrně zastaralou variantu dotazování. Podstatou dotazování je, že tazatel přinese respondentovi papírový dotazník a čeká na jeho vyplnění. Při dotazování se mi osvědčil i QR kód, který si respondent svým zařízením vyfotil a následně byl odkázán na dotazník, který ihned vyplnil. Tuto funkci nabízí [Survio.com](https://www.survio.com) v bezplatné verzi. Při shromažďování dat jsem zjistil, že dotazování v terénu má jasně lepší odezvu. Když bylo potřeba, tak jsem mohl otázku upřesnit či dovysvětlit. S vyplněním dotazníku ve většině případů nebyl žádný problém,
- V on-line prostředí – zde je to pravý opak. Jedná se o moderní formu dotazování, která spočívá v elektronickém rozesílání dotazníků vybraným respondentům. K rozesílání jsem využil e-mail i soukromé zprávy na sociálních sítích. Po pár dnech jsem zjistil, že odezva není taková, jakou bych si představoval. Respektive není taková, jako u dotazování v terénu.

Dotazník jsem vytvořil ve webové aplikaci Survio.com, která nabízí řadu užitečných funkcí a je zdarma. Vytvoření dotazníku je poměrně jednoduché a uživatelsky přívětivé. Výsledky jsou přehledné a dobře se zpracovávají. Dotazníkové šetření se skládá z 22 otázek, podle Juřeníkové (c2019) jsem použil tyto typy dotazování:

- Otevřené – není zde uveden výběr odpovědí. Respondent musí odpovědět dle vlastního uvážení. Tento typ odpovědi není moc oblíbený, a proto jsem ho v dotazníku použil pouze jednou,
- Polouzavřené – je zde uveden výběr odpovědí a zároveň políčko pro vepsání vlastní odpovědi,
- Uzavřené – je zde uveden výběr odpovědí,
- Výčtové – tento typ nabízí více variant odpovědí.

4.3 Dotazníkové šetření

Nyní se zaměřím pouze na vybrané části dotazníkového šetření a okomentuji je. Celý dotazník s jednotlivými výsledky je dostupný v příloze 2. Z tohoto dotazníkového šetření stanovím doporučení pro zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích. Distribuce dotazníku probíhala až na pár výjimek převážně osobně, kdy jsem se snažil oslovit co nejvíce firem a jejich pracovníků. Dotazník vyplnilo celkem 42 firem různého zaměření a velikosti. Sběr dat proběhl v dnech od 7. 3. do 25. 3. 2022.

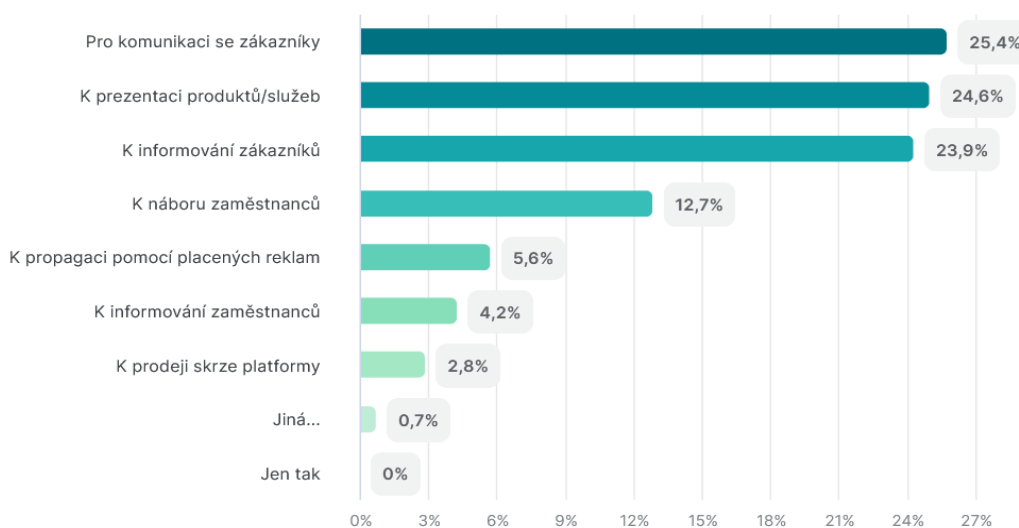
Dotazník jsem rozdělil do třech částí, kde každá část se zaměřuje na něco jiného:

- V úvodu dotazníku jsem se zaměřil na zjištění základních informací o firmě, jako je velikost firmy, odvětví a jak dlouho působí na sociálních sítích. Tyto otázky jsou pro čtenáře spíše informativního charakteru a slouží k vytvoření základní představy o provedeném výzkumu,
- V hlavní části dotazníku jsem se zaměřil na správu a zabezpečení firemního profilu na sociálních sítích,
- V závěru dotazníku jsem zjišťoval, jak firmy využívají funkce, které jim sociální sítě nabízejí pro firemní profily.

Úvodní část dotazníkového šetření, která je zaměřena na zjištění základních informací o dotazovaných firmách.

Otázka č. 4 - K čemu primárně Vaše firma sociální sítě využívá?

V grafu 2 můžeme vidět, k čemu firmy využívají sociální sítě. V drtivé většině pro komunikaci, informování a k prezentaci produktů a služeb. Jedním z důvodů je velký a přesný dosah. Pro mě možná překvapivým výsledkem byla propagace pomocí placených reklam a prodej skrze platformy, zde jsem čekal o něco větší zastoupení. Může to být i tím, že tyto funkce jsou poměrně nové a firmy s tím zatím nemají zkušenosti.

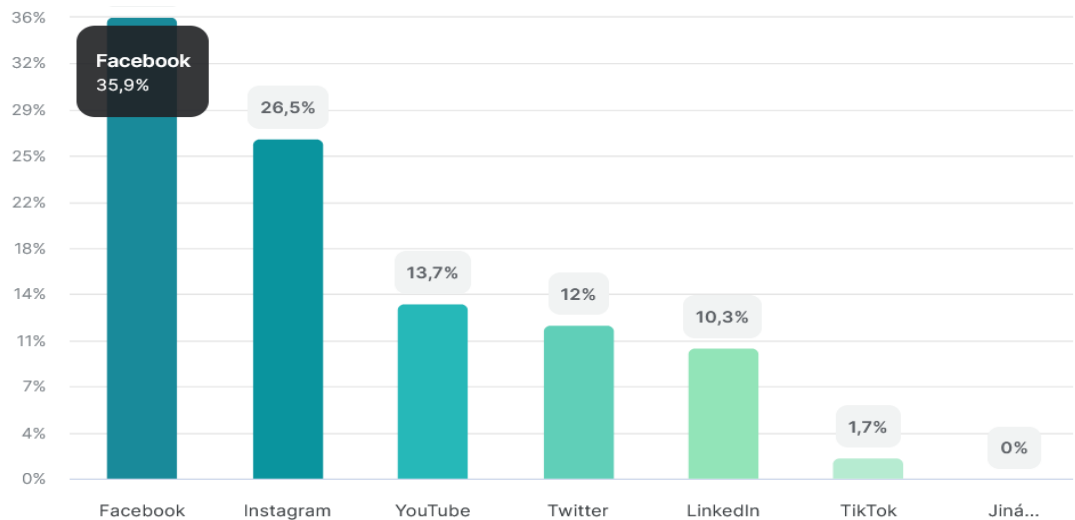


Graf 2 - K čemu firmy využívají sociální sítě

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5 – Které sociální sítě ve firmě využíváte?

Nyní se zaměříme na využívané sociální sítě ve firemní praxi. Z grafu 3 vyplývá, že nejvyužívanější platformy jsou Facebook a Instagram. Důvodem může být, že tyto platformy nabízejí nejvíce užitečných funkcí pro firmy. Můžeme zde vidět i TikTok, který je zastoupen minimálně, může to být tím, že s tím firmy nemají potřebné zkušenosti, jelikož se jedná o poměrně novou platformu.

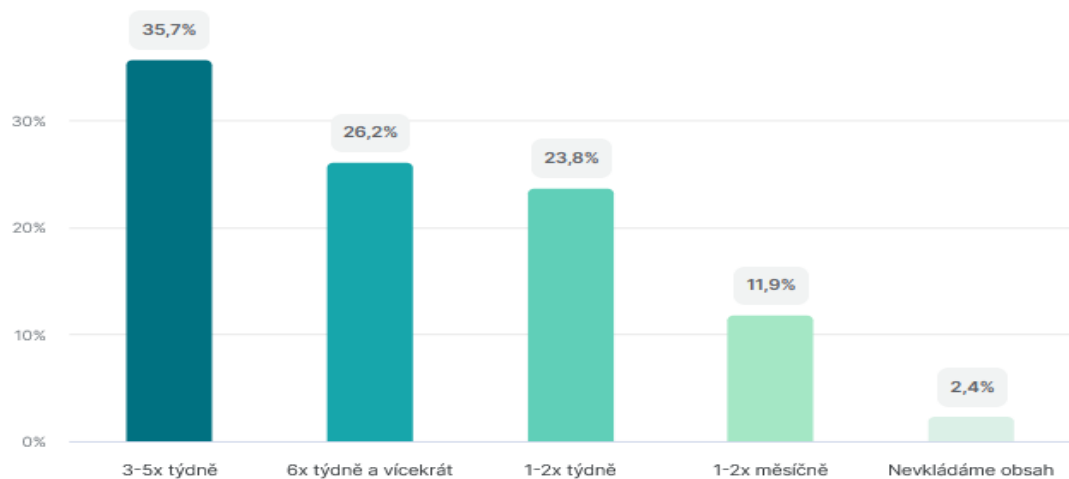


Graf 3 - Využívané sociální sítě ve firmách

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6 – Jak často vkládáte obsah na sociální sítě?

V grafu 4 můžeme vidět, jak často firmy vkládají obsah na sociální sítě. Podle výsledků výzkumu můžeme konstatovat, že firmy jsou spíše aktivnější. Firmy si jsou vědomi, že to je důležité pro udržení pozornosti zákazníka.



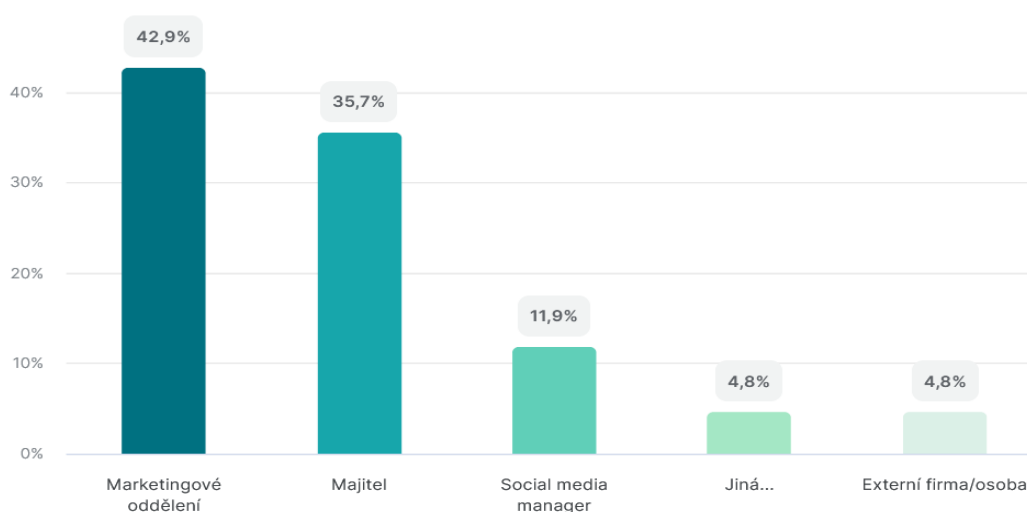
Graf 4 - Jak často vkládají firmy obsah na sociální sítě

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další část dotazníkového šetření je zaměřena na správu a zabezpečení firemního profilu na sociálních sítích.

Otázka č. 7 – Kdo se ve firmě stará o správu profilu/ů?

Graf 5 nám znázorňuje, kdo se ve firmách stará o sociální sítě. Ve většině případů to jsou marketingová oddělení a u menších firem přímo majitelé. Na základě výsledků můžeme konstatovat, že firmy si své profily spravují samostatně, minimum firem potom využívá externí správce. Jedním z možných odůvodnění je, že u větších firem jsou přímo marketingová oddělení, která se specializují na sociální sítě a menší firmy zase nechtějí utrácet finanční prostředky za externí správce.

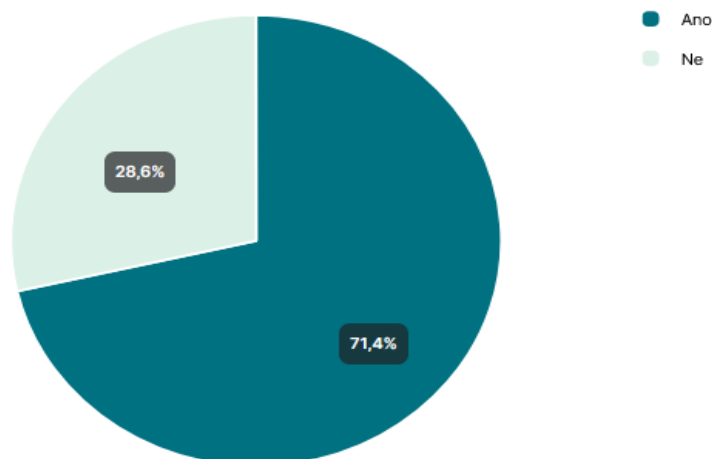


Graf 5 - Správa firemních profilů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9 – Myslíte si, že je výhodou mít více správců?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda je výhodou mít více správců. Jak nám znázorňuje graf 6 na následující straně, tak 71,4 % firem uvedlo, že je výhodou mít více správců a 28,6 % firem uvedlo, že to výhoda není. Zde jsem byl poněkud překvapen výsledky, jelikož jsem přesvědčen, že to z bezpečnostního hlediska není výhoda. Této problematice jsem se věnoval v jedné z kapitol v teoretické části.

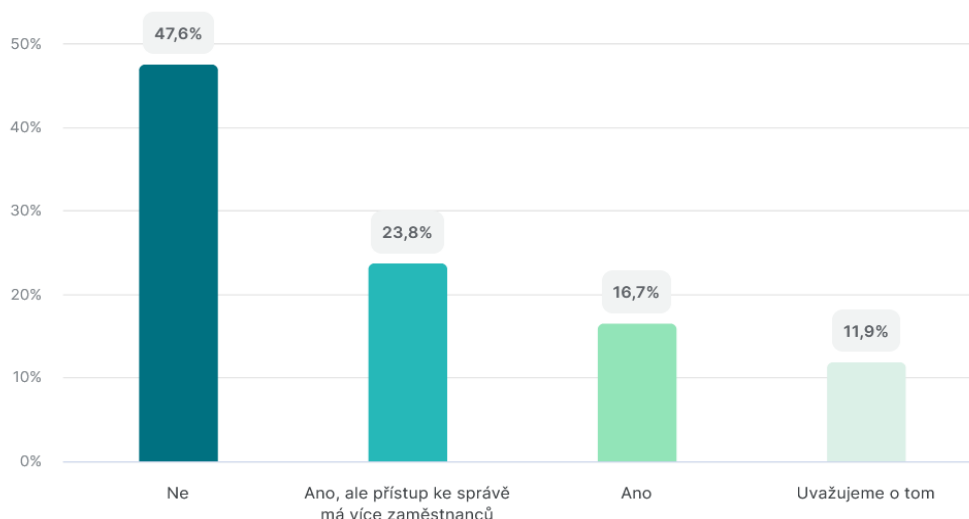


Graf 6 - Počet správců ve firmě

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10 – Máte stanovenou hierarchii zastupitelnosti pro správu profilu na sociální síti?

Otázka zjišťovala, zda mají firmy stanovenou hierarchii zastupitelnosti. Zde jsem byl poněkud překvapen výsledky. Jak můžeme vidět na grafu 7, tak nejvíce firem zvolilo, že nemají stanovenou hierarchii zastupitelnosti. Zde to může být dáno většinovým zastoupením menších firem, které nemají více správců, a tudíž je pro ně hierarchie zastupitelnosti zbytečná. Za zmínku určitě stojí druhá nejčastěji zvolená odpověď, která nám říká, že přístup ke správě má více lidí, než firma stanovila. To může souviset s podceněním zabezpečení firemního účtu.

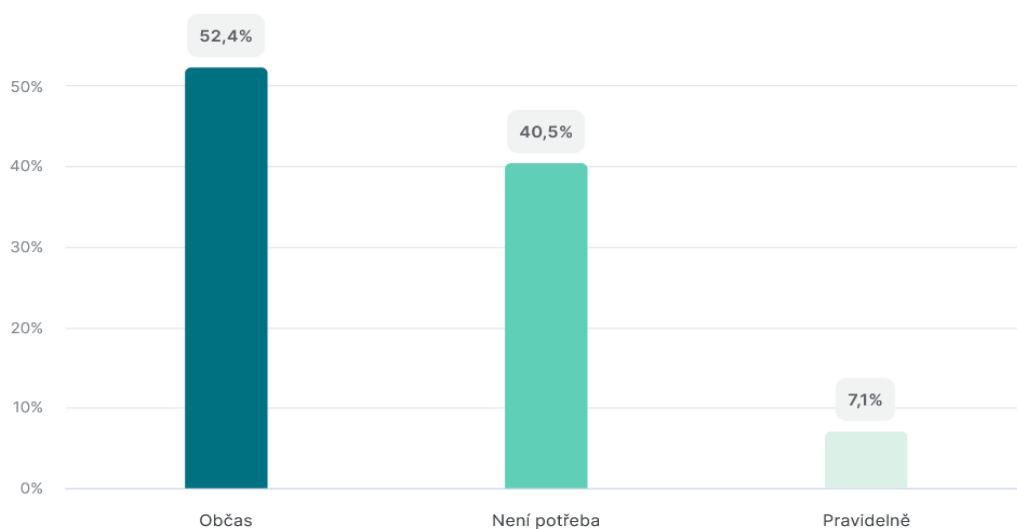


Graf 7 - Hierarchie zastupitelnosti pro správu profilu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11 – Účastní se správci nějakých bezpečnostních školení či seminářů ohledně sociálních sítí?

V grafu 8 můžeme vidět, zda se správci účastní bezpečnostních školení. Pro mě velmi překvapivým výsledkem bylo, že se správci účastní pravidelně v tak malém počtu. Zde jsem čekal daleko větší zastoupení. Dalším velmi překvapivým výsledkem je, že se správci nepotřebují účastnit bezpečnostních školení, zde jsem čekal daleko méně odpovědí. To může znamenat, že firmy nevěnují dostatečnou pozornost zabezpečení a například nerozpoznají potenciaální riziko.

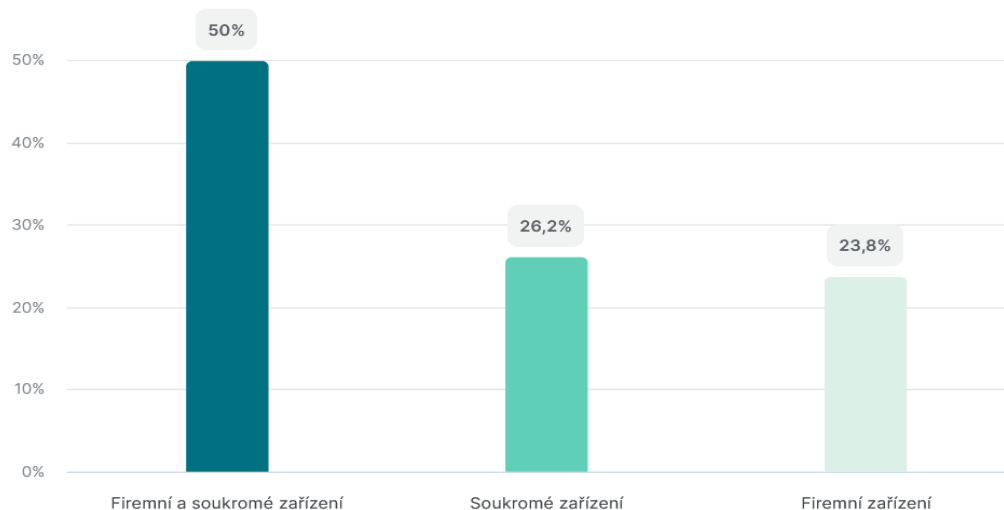


Graf 8 - Bezpečnostní školení ohledně sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12 – Na kterém zařízení spravujete firemní profil?

Tato otázka měla za úkol zjistit, na kterém zařízení správci spravují firemní profily. Výsledky můžeme vidět v grafu 9 na následující straně. Podle mého očekávání to je firemní a soukromé zařízení. Z bezpečnostního hlediska to není zcela správně, jelikož na soukromém zařízení může mít k účtu přístup i blízká osoba, která nemá oprávnění. Zde by mělo mít největší zastoupení firemní zařízení, které je přímo určeno pro správu firemního účtu a dalším firemním aktivitám.

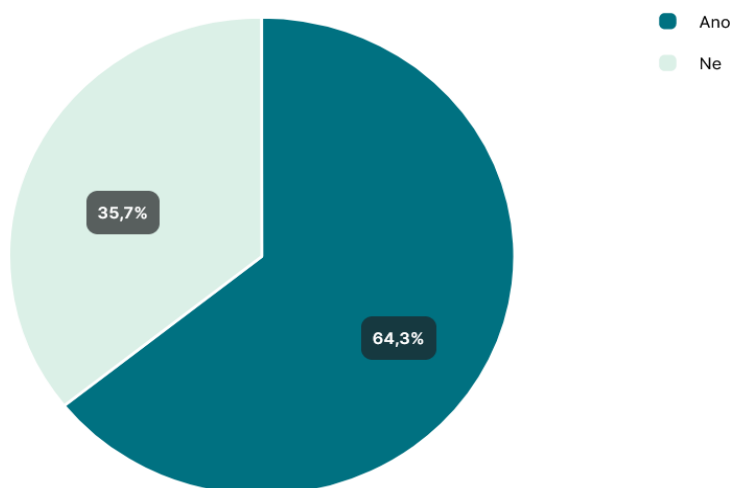


Graf 9 - Zařízení pro správu firemního profilu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 14 – Má Váš firemní profil dvoufázové ověření?

Graf 10 nám znázorňuje, zda firmy využívají dvoufázové ověření. Jak můžeme vidět, tak 64,3 % firem využívá dvoufázové ověření a 35,7 % toto zabezpečení nevyužívá. Zde jsem očekával alespoň 75-80% zastoupení, jelikož se jedná o základní zabezpečení a jeho aktivace zabere jen pár minut. Opět to může souviset s tím, že firmy nevěnují dostatečnou pozornost zabezpečení či dokonce nevědí o této možnosti zabezpečení.

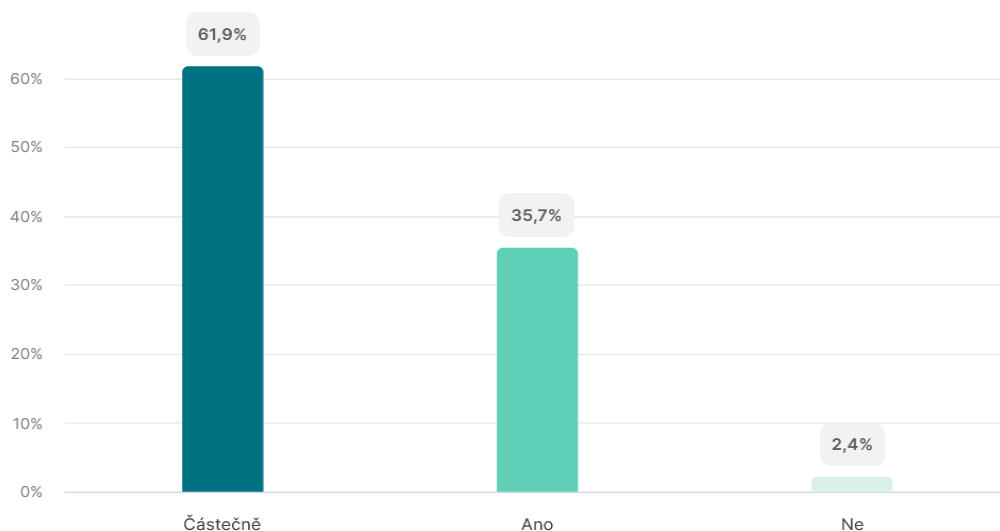


Graf 10 - Dvoufázové ověření z pohledu firem

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15 – Máte vytvořené silné heslo, které se skládá z malých a velkých písmen, číslic a znaků?

V grafu 11 níže můžeme vidět, jak silná hesla firmy používají. Nejvíce odpovědí je, že firmy mají částečně silné heslo, to zvolilo 61,9 % firem. To znamená, že používají některou s kombinací malých a velkých písmen, číslic a znaků. Můžeme říci, že drtivá většina firem nepoužívá hesla, jako je například jméno oblíbeného domácího mazlíčka či jméno člena rodiny. Ve větších firmách jsou hesla většinou generována a obsahují současně kombinace malých a velkých písmen, číslic a znaků.

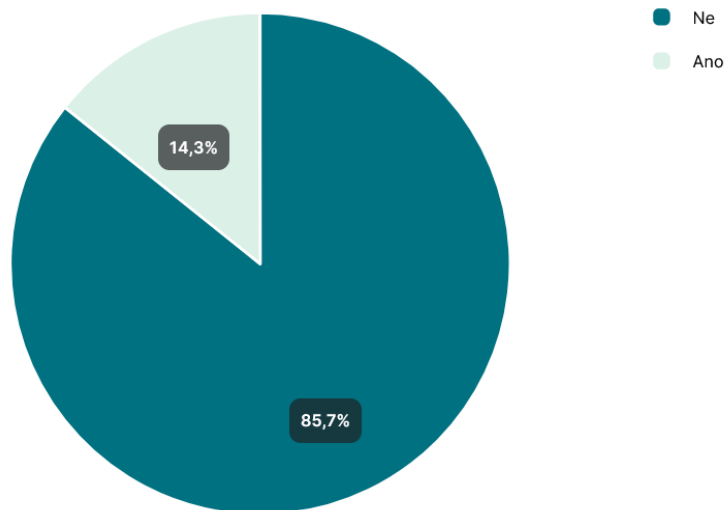


Graf 11 - Vytvoření silného hesla

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16 – Stala se Vaše firma obětí nějakého kybernetického útoku v minulosti (např. odcizení údajů)?

Graf 12, který můžeme vidět na následující straně, měl za úkol znázornit, zda dotazovaná firma má zkušenost s kybernetickým útokem. 14,3 % firem uvedlo, že se setkala s kybernetickým útokem. Zde také záleží na odvětví a velikosti firmy, jelikož některé firmy jsou pro útočníky z hlediska odvětví atraktivnější. V 85,7 % nedošlo ke kybernetickému útoku. Zde to může být dáno dobře zabezpečeným profilem či méně atraktivním odvětvím.

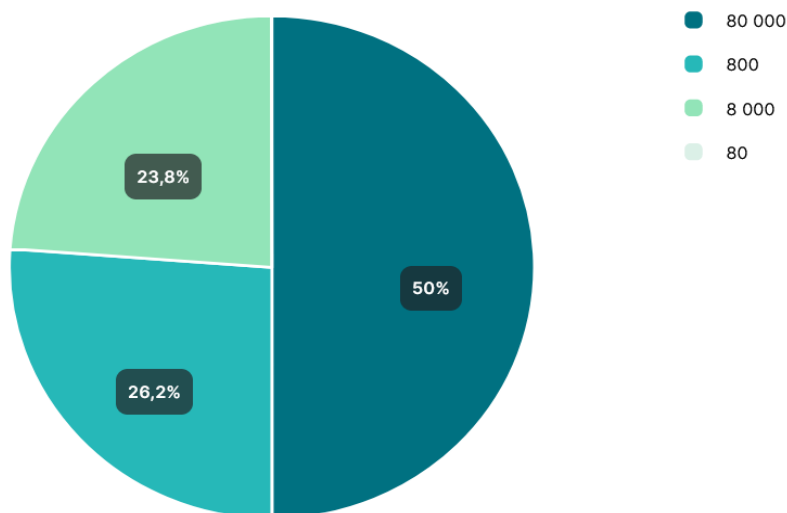


Graf 12 - Kybernetické útoky ve firmách

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 18 – Kolik si myslíte, že bylo trestných činů v oblasti kybernetické kriminality za uplynulý rok?

V grafu 13 na následující straně je znázorněno, kolik trestných činů bylo v oblasti kybernetické kriminality za uplynulý rok. Tímto grafem jsem zjišťoval, zda firmy mají představu o počtu kybernetických útoků. Správná odpověď je přibližně 8 000 kybernetických útoků za uplynulý rok (NÚKIB, 2020). Jak můžeme vidět, tak správnou odpověď zvolilo 23,8 % dotazovaných firem. To je až třetí nejčastější odpověď. Polovina dotazovaných firem odpověděla, že za uplynulý rok bylo 80 000 kybernetických útoků, což by byl z bezpečnostního hlediska velký problém. Naopak 800 kybernetických útoků by bylo velmi slušné číslo a bezpečnost by byla na vysoké úrovni, ale v dnešní době to je velmi nepravděpodobné. Tuto možnost zvolilo 26,2 % firem. Poslední možnou odpovědí bylo 80 útoků, ale tuto možnost nezvolila žádná firma.



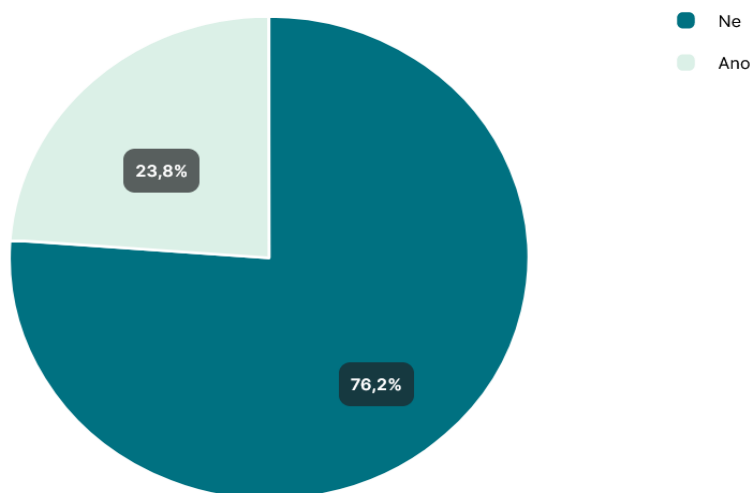
Graf 13 - Kybernetická kriminalita za uplynulý rok

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další dvě otázky slouží ke zjištění, jak firmy využívají funkce, které jim firemní profily nabízejí.

Otázka č. 19 – Prodáváte nebo zvažujete prodej skrze sociální sítě?

Graf 14 nám znázorňuje, zda firmy prodávají skrze sociální sítě. V 76,2 % firmy nevyužívají prodej skrze platformy. Může to být dáno tím, že firmy o těchto funkcích vědí, ale neumí je používat či dokonce nevědí o jejich existenci. Druhou možností je, že firma působí v odvětví, pro které by prodej skrze platformy neměl sebemenší význam.

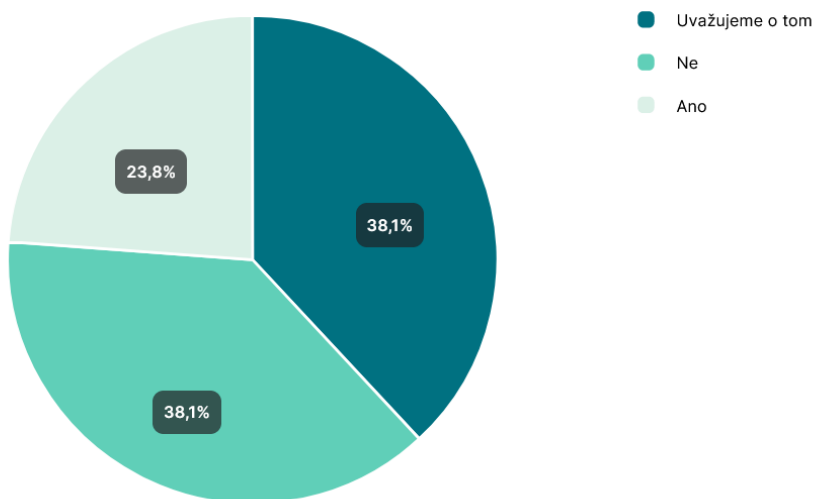


Graf 14 - Prodej skrze sociální sítě

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 20 – Zveřejňujete placený obsah, reklamu či zvyšujete dosah příspěvků?

Níže nalezneme poslední otázku, kterou jsem z mého výzkumu vybral. Graf 15 níže nám znázorňuje, zda firmy zveřejňují placený obsah, reklamu či zvyšují dosah příspěvků. Můžeme vidět, že tuto funkci využívá 23,8 % firem. Opět to může být dáno tím, že firmy s tím nemají zkušenosti či nechtějí vynakládat finanční prostředky. 38,1 % firem o této funkci uvažuje a stejné procentuální zastoupení zvolilo odpověď „ne“.



Graf 15 - Placený obsah, reklama a zvyšování dosahu

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Shrnutí výzkumu

V první části výzkumu jsem se zaměřil na základní informace, aby bylo zřejmé, jaké firmy jsou ve výzkumu zastoupeny. Dle výsledků zde byla převaha menších firem. Dále bylo potřeba zjistit v jakém odvětví firmy působí a jak dlouho sociální sítě využívají. Zastoupení firem v odvětvích je velmi pestré a většinou zde působí dlouhodobě. Tím jsem navázal na otázku, k čemu firma využívá sociální sítě a které sociální sítě to jsou. Většina firem využívá sociální sítě pro komunikaci se zákazníky, k prezentaci produktů a k informování zákazníků. Firmy převážně využívají Facebook a Instagram, jako hlavní platformy. V poslední otázce této části jsem zjišťoval, jak jsou firmy aktivní na sociálních sítích. Dle výsledků jsou firmy spíše aktivnější a tím udržují neustálý kontakt se zákazníky. Tato úvodní část vedla k vytvoření základní představy o výzkumu.

Hlavní část výzkumu se věnovala správě a zabezpečení firemních profilů. Zde jsem zjišťoval, kdo se stará o správu profilu/ů či kolik zaměstnanců má přístup ke správě profilu/ů. Dle výsledků se o správu firemních profilů starají marketingová oddělení v případě větších firem a v případě menších firem přímo majitelé. Přístup ke správě účtu má velmi rozmanité zastoupení. Na základě těchto dvou otázek jsem se dotazoval, zda je výhodou více správců. Zde byla odpověď jednoznačná a firmy toto tvrzení odsouhlasily. To souviselo s otázkou, která měla za úkol zjistit, zda mají firmy stanovenou hierarchii zastupitelnosti pro správu profilů. Necelá polovina firem odpověděla, že nemá stanovenou hierarchii zastupitelnosti. Další otázka směřovala na bezpečnostní školení a na zařízení, které firmy používají ke správě firemních profilů. Bezpečnostních školení se firmy účastní jen občas či dokonce vůbec. Ke správě firemních profilů správci využívají převážně firemní zařízení, ale některé firmy povolují využití i soukromých zařízení. Následující otázka zjišťovala, zda je úroveň zabezpečení ve firmě dostačující. Drtivá většina firem odpověděla, že je spíše dostačující. S tím souvisí následující otázka, která měla za úkol zjistit, zda firmy využívají dvoufázové ověření. U této otázky má větší zastoupení odpověď „ano“. Dále jsem se dotazoval na sílu hesla. Dle výsledků má většina firem částečně silné heslo, to znamená, že neobsahuje současně kombinaci malých a velkých písmen, číslic a znaků. Nedílnou součástí této části byla otázka, která směřovala ke kybernetickým útokům ve firmě. Drtivá většina firem se s kybernetickým útokem prozatím nesetkala, ale výzkum ukázal, že některé firmy s útokem přeci jen zkušenost mají. Poslední otázka této části byla zaměřená na počet trestných činů v oblasti kybernetické kriminality za uplynulý rok. Na tuto otázku odpovědělo správně pouze malé množství firem.

V závěrečné části výzkumu jsem se zaměřil na otázky ohledně funkcí, které sociální sítě nabízejí. Úvodní otázka této části měla za úkol zjistit, zda firmy prodávají skrze sociální platformy. Výsledky nám říkají, že převážná většina firem tuto funkci nevyužívá. Následující otázka směřovala na zveřejňování placeného obsahu, reklam či zvyšování dosahu příspěvků. U této otázky vyšel shodný výsledek, jelikož část firem uvažuje o využití této služby a stejné procentuální zastoupení firem tuto službu nevyužívá. Poslední dvě otázky, které jsem zařadil do výzkumu mají za cíl zjistit, zda firmy zvažují využití dalších platforem ve firmě a pokud ne, z jakého důvodu. Většina dotazovaných firem neuvažuje o využití dalších platforem, jelikož to pro ně nemá využití nebo nemají potřebný čas či zkušenosti.

5 Základní doporučení pro zabezpečení firemních účtů

V této kapitole se zaměřím na základní doporučení pro zabezpečení firemních účtů. Doporučení jsem rozčlenil do čtyř hlavních částí dle potencionálních rizik definovaných v teoretické části.

Správce

Z teoretické části už víme, kdo je to správce a co tato pozice obnáší. I správce může být pro firmu potencionálním rizikem, a proto by se o firemní profil měla starat osoba, která je spolehlivá, má potřebné znalosti a kompetence. Tuto pozici zastává zaměstnanec či externí firma/osoba. Počet osob závisí vždy na velikosti firmy. Cílem této pozice je zajistit kvalitní komunikaci se zákazníky a zároveň bezpečný provoz firemního profilu. Správce by se měl pravidelně účastnit bezpečnostních školení, aby si prohloubil znalosti v oboru.

Přístupová práva

Dalším rizikem pro firmu je udělování přístupových práv zaměstnancům. Přesný počet nelze jednoznačně určit, jelikož záleží na mnoha faktorech. Ale všeobecně platí, že čím více zaměstnanců má přístup ke správě profilu, tím se zvyšuje riziko, že se nedohodnou. Naopak, když máme jednu osobu, která se stará o firemní profil, může se s osobou nebo s profilem něco stát a už se do něj nikdy nedostaneme. Počet přístupů by měl odpovídat velikosti firmy. Je tedy vhodné jednoznačně stanovit hierarchii zastupitelnosti, která nám říká, kdo má jaká oprávnění v souvislosti s danou pracovní pozicí. Zaměstnanci, kteří mají přístup k firemnímu účtu musí být evidováni v předem vytvořeném dokumentu, který obsahuje potřebné náležitosti. Touto problematikou jsem se už podrobně zabýval v jedné z kapitol v teoretické části.

Firemní účet

Dalším rizikovým faktorem je samotný firemní účet. Jelikož k založení firemního účtu potřebujete řadu citlivých údajů jako jsou firemní a platební údaje. Tyto údaje jsou potom velmi lákavé pro útočníky. Proto by správci měly věnovat dostatečnou pozornost zabezpečení a využívání aktuálních zabezpečovacích funkcí, které jsou popsány v závěrečné kapitole teoretické části.

Hrozby

První hrozbou a zároveň rizikem je spam. Jak už dobře víme z předchozích kapitol, tak spam je jedním z nejčastějších útoků. Doporučená ochrana proti spamu existuje v podobě tzv.

antispamů, ty rozpoznají, zda se jedná o spam či nikoliv. Tyto služby nabízí například společnost Avast v bezplatné verzi. Další a tou nejlepší možností je mít zkušeného správce, který poměrně snadno rozpozná podezřelou zprávu či odkaz. K identifikaci těchto útoků napomáhají také různá školení, které se zaměřují na kybernetickou bezpečnost. Zde bych uvedl například portál NÚKIB.cz, který nabízí školení a různá doporučení pro zabezpečení.

Druhým rizikem je škodlivý software neboli malware. Z předchozích kapitol už víme, jak malware funguje a nyní se zaměříme na zabezpečení. Zde je ze všeho nejdůležitější neotvírat zprávy, které jsou podezřelé nebo od neočekávaných odesílatelů. Pro účinnou ochranu se doporučuje použít antivir, který má funkci s detekcí na malware, popřípadě může zjistit, zda je zařízení nakažené škodlivým softwarem či nikoliv. Tyto služby nabízí celá řada antivirových společností. Pro správce jsou opět důležitá pravidelná školení či semináře, která se specializují na kybernetickou bezpečnost a řeší aktuální hrozby. Mezi nejvyužívanější typ malwaru patří phishing. Každý správce by se měl naučit rozpoznat, zda se jedná o phishing či nikoliv. Zabezpečení tedy spočívá v tom, že je důležité rozpoznat falešnou URL adresu, která se liší od té správné pouze minimálně. Úplným základem je obezřetnost, správce si musí veškeré citlivé údaje nechat pro sebe a otevírat odkazy, u kterých si je naprosto jistý jejich věrohodností.

Třetím rizikem je krádež identity. Ke krádeži dojde v případě, že útočník získá přístup k vašemu profilu a vydává se za vás. To může být dáno špatnou úrovní zabezpečení. Proto je zapotřebí využívat základní bezpečnostní funkce, jako délka hesla či dvoufázové ověření. Zároveň by měl správce využívat různá hesla a mít přesně vyčleněné zařízení pro správu profilu/ů. V neposlední řadě je důležité vědět, kdo má přístup k firemnímu profilu.

Posledním rizikem je zablokování profilu. Toto riziko je plně ovlivnitelné správcem, jelikož sdílí obsah a odpovídá za jeho vhodnost. Jednotlivé platformy sledují (respektive jejich algoritmy) co uživatelé sdílí na svůj profil a porovnávají vhodnost příspěvků. Z toho vyplývá doporučení, že správci si musí dávat pozor jaký obsah sdílí. Po neuposlechnutí výzev Vám poskytovatel může dokonce smazat celý účet.

6 Závěr

Bakalářská práce měla za cíl zmapovat sociální sítě využívané ve firemní praxi a popsat možnosti zabezpečení firemních dat. Součástí práce byl výzkum v podobě dotazníkového šetření a doporučení pro zabezpečení firemního účtu na sociálních sítích.

Teoretickou část jsem rozdělil do několika kapitol. První kapitola se zabývá úvodem do sociálních sítí. V této kapitole jsem se zaměřil na základní stavební kámen pro sociální sítě a tím je internet. Představil jsem ho v číslech a uvedl krátkou historii. Zároveň jsem vysvětlil problematiku Webu 2.0. Druhá kapitola pojednávala o sociálních sítích z pohledu firem. Zde jsem se zaměřil na definici firemního profilu a uvedl rozdíl mezi soukromým a firemním profilem. Dále jsem vymezil pojem správce firemního profilu a představil pozici social media manager. Zaměřil jsem se také na externí správce a popsal jejich pracovní náplň. V následující podkapitole jsou popsány možnosti zabezpečení pomocí přístupových práv. Zde jsem se především zaměřil na hierarchii zastupitelnosti pro správu profilu a vysvětlil, proč je důležitá a k čemu slouží. Cílem třetí kapitoly bylo představit sociální sítě využívané ve firemní praxi. V podkapitolách jsem postupně představil jednotlivé platformy, které jsou nejčastěji využívány v současné firemní praxi. U vybraných platforem jsem podrobně představil funkce a správu firemního profilu. Poslední kapitolu jsem zaměřil na zabezpečení firemních profilů. V úvodu této kapitoly jsem vymezil základní pojmy. V následující podkapitole jsem představil nejčastější hrozby a rizika na sociálních sítích. V samotném závěru teoretické části jsem se věnoval základním bezpečnostním funkcím.

Praktickou část jsem rozdělil do několika podkapitol. Úvodní podkapitola objasňuje cíl dotazníkového výzkumu a záměr pro další části této práce. Následující podkapitola popisuje zvolenou metodu dotazování a její výhody v souvislosti s prací. Pro shromažďování dat jsem použil dva druhy dotazování, které jsem v práci také popsal. Současně jsem v této podkapitole rozepsal, které typy otázek jsem pro výzkum zvolil a jaký jsem použil nástroj pro zpracování dat. V další podkapitole jsem se věnoval dotazníkovému šetření a vybral jsem nejzajímavější výsledky, které výzkum nabídl a přidal k nim komentář. Celé dotazníkové šetření s výsledky je dostupné v příloze 2. Poslední kapitolu praktické části jsem věnoval shrnutí výzkumu, kde jsem okomentoval jednotlivé otázky.

Závěrem jsem na základě provedeného dotazníkového šetření shrnul nejčastější problémy při správě firemních sociálních účtů a sestavil doporučení pro jejich zabezpečení.

POUŽITÁ LITERATURA

- ADAMOVIČ, Daniela, 2020. *Portál.Pohoda: Sociální síť jako podpora v prodeji služeb i produktů* [online]. 12. 11. 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/socialni-site-jako-podpora-v-prodeji-sluzeb-i-prod/>
- Aktuálně.cz: Facebook* [online], 2021. 15. 2. 2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>
- BAUER, Daniel, 2020. *Socials: Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* [online]. 25. září 2020 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CZ.NIC, [2012-2014a]. *Jak na Internet: Správa a řízení Internetu* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1703/sprava-a-rizeni-internetu/>
- CZ.NIC, [2012-2014b]. *Jak na Internet: Struktura Internetu* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1795/struktura-internetu/>
- CZ.NIC, 2016c. *Nebojte se Internetu: Sociální síť* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>
- ČEPEROVÁ, Klára, 2018. *Aktuálně.cz: Facebook, Instagram nebo Twitter od 15 let. Podívejte se, co tomu říkají experti* [online]. 23. 3. 2018 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/facebook-instagram-nebo-twitter-od-15-let-podivejte-se-co-to/r~1bc1ad882e8911e8b8efac1f6b220ee8/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021a. *VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI OSOBAMI: Domácnosti v ČR s internetem* [online]. Praha [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021b. *VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI OSOBAMI: Osoby v ČR používající sociální síť* [online]. Praha [cit. 2022-01-02]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

DOČEKAL, Daniel, 2015a. *Lupa.cz: Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006* [online]. 21. 3. 2015 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>

DOČEKAL, Daniel, 2015b. *365tipu: TIP#348: Facebook vám kdykoliv může zablokovat či smazat účet. Co to bude znamenat a co s tím?* [online]. 14. prosince 2015 [cit. 2022-03-10].

Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/12/14/tip348-facebook-vam-kdykoliv-muze-zablokovat-ci-smazat-ucet-co-to-bude-znamenat-a-co-s-tim/>

EMPEY, Charlotte, 2019. *Avast: Jak si nastavit silné heslo* [online]. 31. ledna 2019 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://blog.avast.com/cs/jak-si-nastavit-silne-heslo>

HENDRICKS, Drew, 2013. *Small Business Trends: Complete History of Social Media: Then And Now* [online]. 8 May 2013 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z:

<https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

Internetem bezpečně: Sociální sítě [online], c2018. [cit. 2022-03-02]. ISSN 2571-3736.

Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JUŘENÍKOVÁ, Petra, c2019. *MUNI: Metodika ke zpracování závěrečné práce pro vybrané nelékařské zdravotnické obory* [online]. b. r. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.

KEMP, Simon, 2022. *Datareportal: Digital 2022: The Potential Future of Facebook* [online]. 26. ledna 2022 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-future-of-facebook>

KEPKOVÁ, Věra, 2017. *Sociální sítě pro firmy: Interní pravidla pro komunikaci na sociálních sítích* [online]. 17. dubna 2017 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/interni-pravidla-pro-komunikaci-na-socialnich-sitich/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MCEVOY, Jemima, 2021. *Forbes.cz: Z Facebooku je Meta. Které další velké firmy se raději přejmenovaly?* [online]. 1. listopadu 2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://forbes.cz/z-facebooku-je-meta-ktere-dalsi-velke-firmy-se-radeji-prejmenovaly/>

Management Mania: Hrozba (Threat) [online], 2016. 17. 2. 2016 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hrozba-threat>

Management Mania: Rizika (Risks) [online], 2018. 14. 2. 2018 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizika>

Meta for Business: Jak reprezentovat firmu na Facebooku prostřednictvím stránek, profilů a skupin [online], c2022a. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247>

Meta for Business: Nastavte si stránku firmy na Facebooku [online], c2022b. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1968057156746246?id=939256796236247>

NÚKIB: KYBERNETICKÁ BEZPEČNOST ČR V DATECH [online], 2020. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: https://www.nukib.cz/download/publikace/zpravy_o_stavu/Zprava_o_stavu_KB_2020.pdf

O'REILLY, Tim, 2007. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 22 August 2007 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839

PTÁČEK, Michal, 2015. *CZECHCRUNCH: Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. 14. 7. 2015 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

RATHORE, Shailendra, Pradip Kumar SHARMA, Vincenzo LOIA, Young-Sik JEONG a Jong Hyuk PARK, 2017. *Information Sciences: Social network security: Issues, challenges,*

threats, and solutions [online]. (421), 43-69 [cit. 2022-03-02]. ISSN 0020-0255. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020025517309106>

SAHOO, Somya Ranjan, Jyoti KAUBIYAL a Ankit Kumar JAIN, 2021. *Springr Link: Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis* [online]. 1. června 2021 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40747-021-00409-7#Fig6>

SVOBODA, Jiří, 2021. *CZECHCRUNCH: TikTok je reklamní platforma budoucnosti. Firmy ale stále neví, jak s ní dobře pracovat, říkají specialisté z Welovefun* [online]. 19. 1. 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/talir-plny-morskych-plodu-ale-zadneho-masa-americane-prichazi-s-rostlinnou-verzi-krevet-z-laboratore/>

Sproutsocial: Social media manager [online], c2022. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/glossary/social-media-manager/>

VOHANKOVÁ, Alena, 2019. *Avast: 10 tipů pro bezpečné sociální sítě* [online]. 10. prosince 2019 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://blog.avast.com/cs/socialni-site-bezpecne>

VLACH, Robert, 2009. *Na volné noze: Sociální sítě* [online]. 11. 12. 2009 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>

WE ARE SOCIAL, 2021a. *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital': Social media* [online]. 27.1.2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

WE ARE SOCIAL, 2021b. *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital': Internet* [online]. 27.1.2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Wikisofia: Twitter [online], 2013. [cit. 2022-02-21]. ISSN 2336-5897. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Twitter>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Dotazník s výsledky

Zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích

Dobrý den,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní, výsledky budou použity ke zpracování mé bakalářské práce s názvem *„Zabezpečení firemních účtů na sociálních sítích“* v rámci studia na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

Dotazníkem Vám **zabere maximálně 3-4 minuty**.

Za Váš čas a ochotu moc děkuji.

Ondřej Paleček

1 Jak velká je Vaše firma z pohledu zaměstnanců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 15 16-50 51-100 100 a více

2 V jakém odvětví Vaše firma působí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="radio"/> Automobilový průmysl | <input type="radio"/> Bankovníctví, pojišťovnictví a kapitálové trhy | <input type="radio"/> Energetický sektor | <input type="radio"/> Farmaceutický průmysl |
| <input type="radio"/> Maloobchod a spotřební zboží | <input type="radio"/> Nemovitosti | <input type="radio"/> Telekomunikace, zábavní průmysl a média | <input type="radio"/> Veřejný sektor |
| <input type="radio"/> Zpracovatelský průmysl a výroba | | | |
| <input type="radio"/> Jině.. | <input type="text"/> | | |

3 Jak dlouho Vaše firma působí na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně jak rok 1-3 roky 4-6 let 7-9 let 9 a více let

4 K čemu primárně Vaše firma sociální sítě využívá?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Pro komunikaci se zákazníky
 K prezentaci produktů/služeb
 K propagaci pomocí placených reklam
 K prodeji skrze platformy
 K náboru zaměstnanců
 K informování zaměstnanců
 K informování zákazníků
 Jen tak
 Jiná..

5 Které sociální sítě ve firmě využíváte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Twitter
 TikTok
 YouTube
 Jiná..

6 Jak často vkládáte obsah na sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1-2x měsíčně
 1-2x týdně
 3-5x týdně
 6x týdně a vícekrát
 Nevkládáme obsah

7 Kdo se ve firmě stará o správu profilu/ů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Majitel
 Social media manager
 Marketingové oddělení
 Externí firma/osoba
 Jiná..

8 Kolik zaměstnanců má ve firmě přístup ke správě profilu/ů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7 a více

9 Myslíte si, že je výhodou mít více správců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

10 Máte stanovenou hierarchii zastupitelnosti pro správu profilu na sociální síti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ano, ale přístup ke správě má více zaměstnanců Uvažujeme o tom Ne

11 Účastní se správci nějakých bezpečnostních školení či seminářů ohledně sociálních sítí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pravidelně Občas Není potřeba

12 Na kterém zařízení spravujete firemní profil?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Firemní zařízení Firemní a soukromé zařízení Soukromé zařízení

13 Myslíte si, že stávající zabezpečení Vašeho firemního profilu je dostačující?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Naprosto dostačující Spíše dostačující Spíše nedostačující Nedostačující

14 Má Váš firemní profil dvoufázové ověření?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

15 Máte vytvořené silné heslo, které se skládá z malých a velkých písmen, číslic a znaků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Částečně Ne

16 Stala se Vaše firma obětí nějakého kybernetického útoku v minulosti (např. odcizení údajů)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

17 Pokud je Vaše předchozí odpověď ano, jakého útoku?

18 Kolik si myslíte, že bylo trestných činů v oblasti kybernetické kriminality za uplynulý rok?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 80 800 8 000 80 000

19 Prodáváte nebo zvažujete prodej skrze sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

20 Zveřejňujete placený obsah, reklamu či zvyšujete dosah příspěvků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Uvažujeme o tom Ne

21 Uvažujete o využití dalších sociálních platforem ve Vaší firmě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

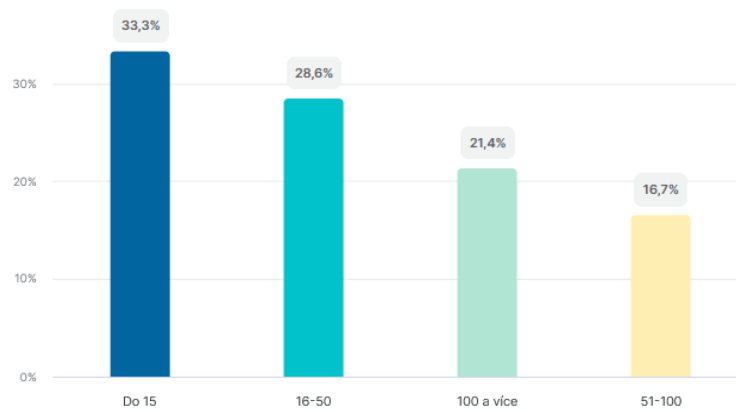
22 Pokud ne, z jakého důvodu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

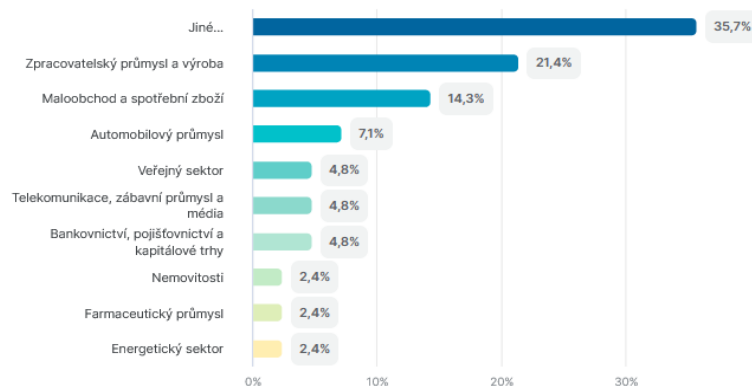
- Pro naši firmu to nemá využití Špatná úroveň zabezpečení Nemáme s tím zkušenosti Nedůvěřujeme jim Není na to čas
- Jiná...

Příloha 2 – Dotazník s výsledky

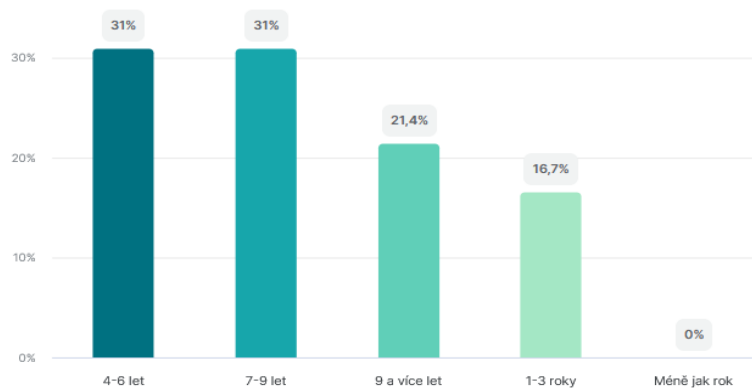
1. Jak velká je Vaše firma z pohledu zaměstnanců?



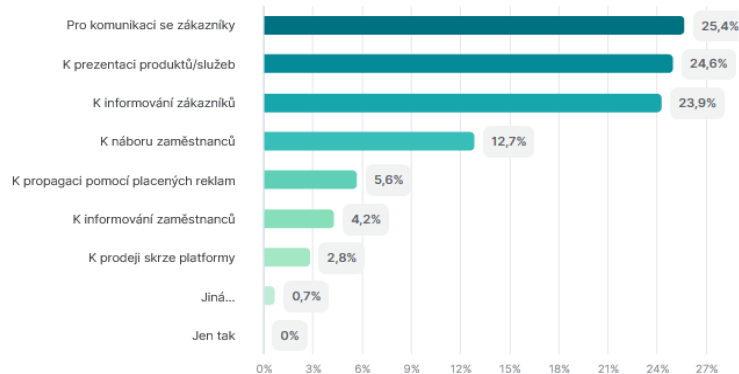
2. V jakém odvětví Vaše firma působí?



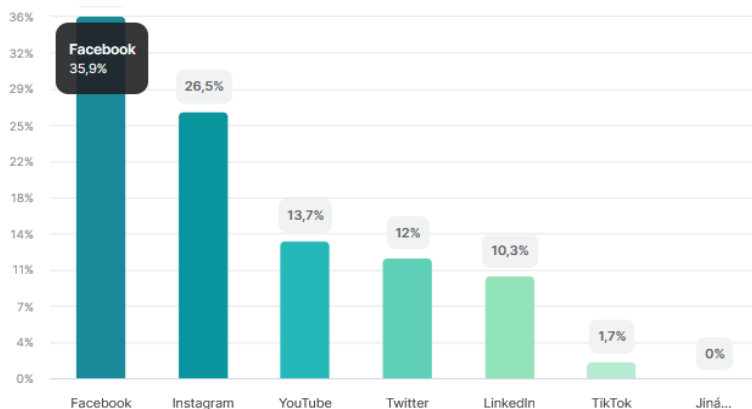
3. Jak dlouho Vaše firma působí na sociálních sítích?



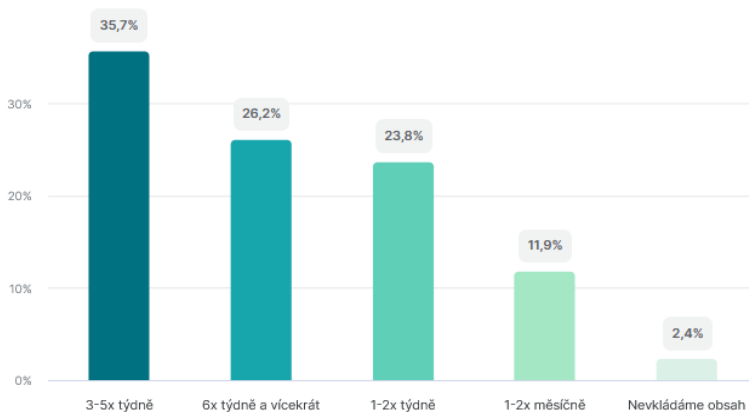
4. K čemu primárně Vaše firma sociální sítě využívá?



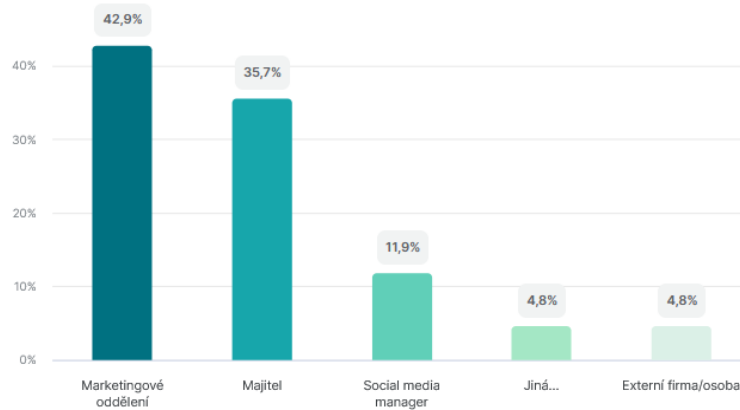
5. Které sociální sítě ve firmě využíváte?



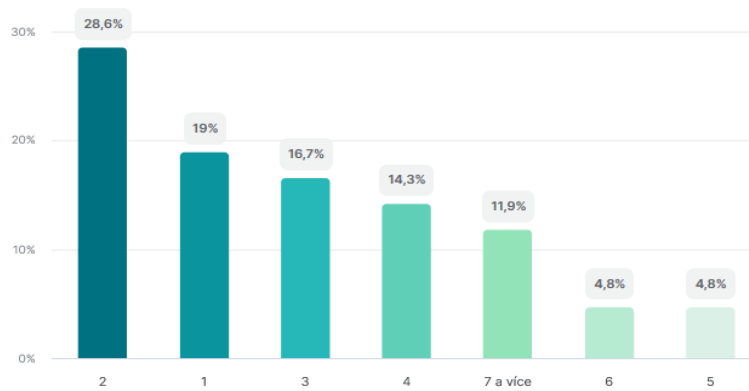
6. Jak často vkládáte obsah na sociální sítě?



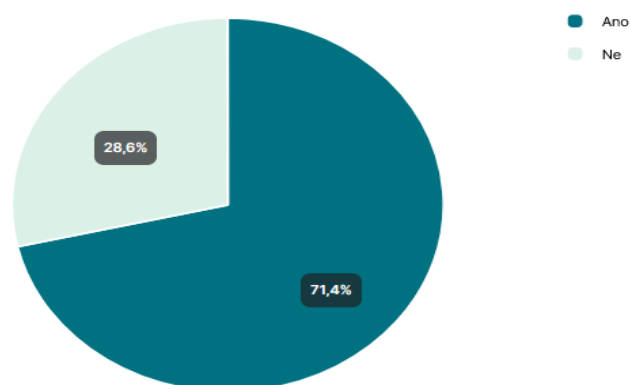
7. Kdo se ve firmě stará o správu profilu/ů?



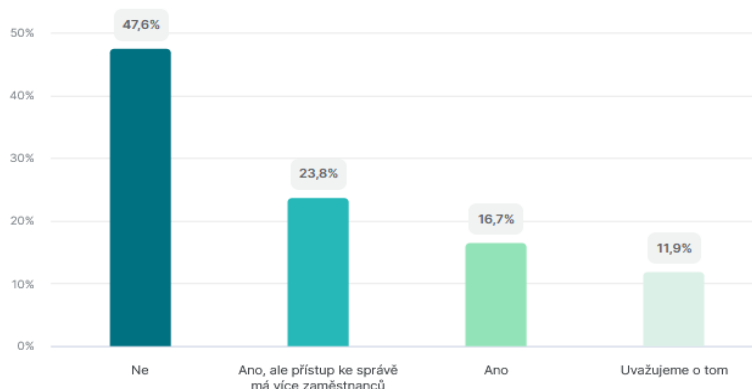
8. Kolik zaměstnanců má ve firmě přístup ke správě profilu/ů?



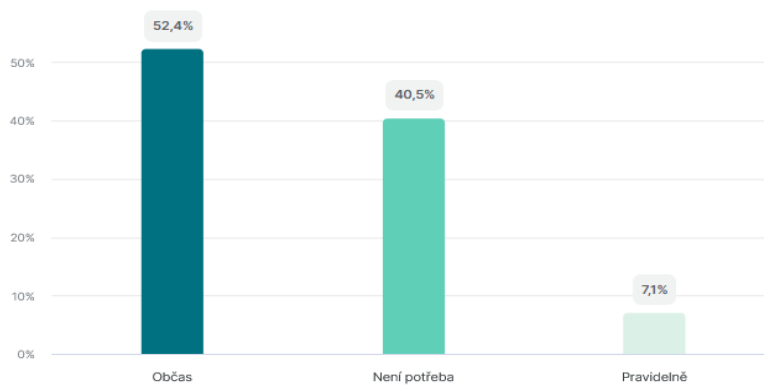
9. Myslíte si, že je výhodou mít více správců?



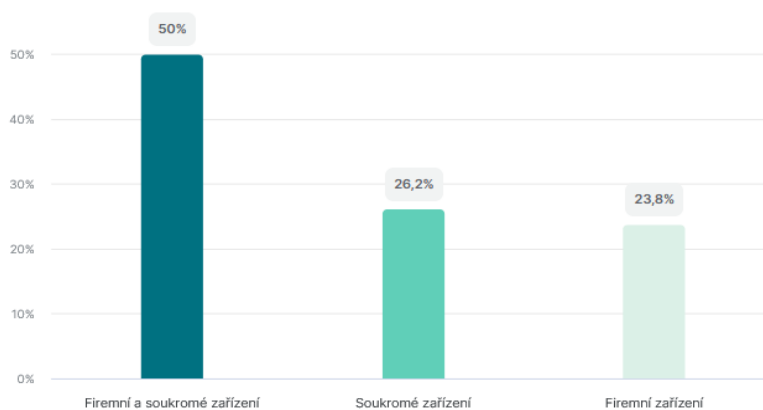
10. Máte stanovenou hierarchii zastupitelnosti pro správu profilu na sociální síti?



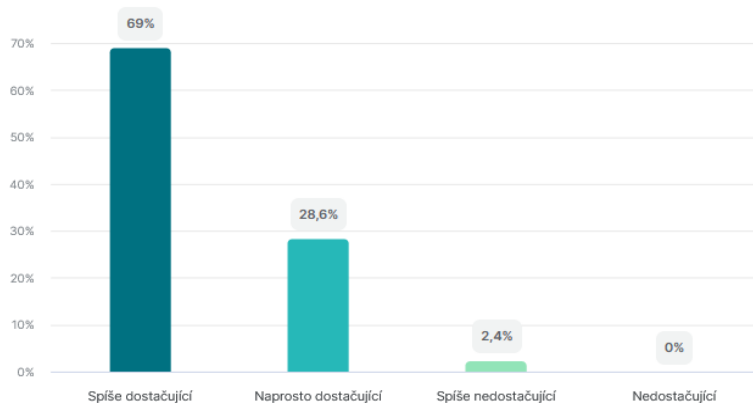
11. Účastní se správci nějakých bezpečnostních školení či seminářů ohledně sociálních sítí?



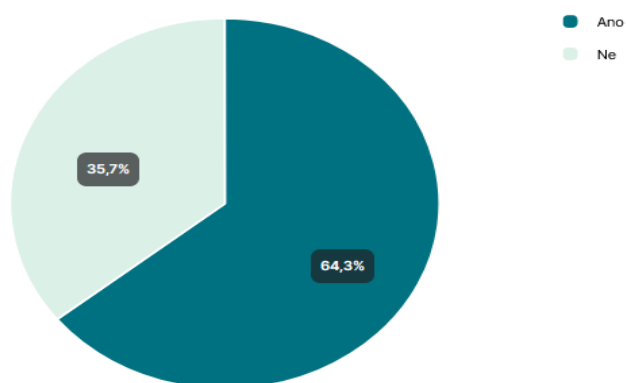
12. Na kterém zařízení spravujete firemní profil?



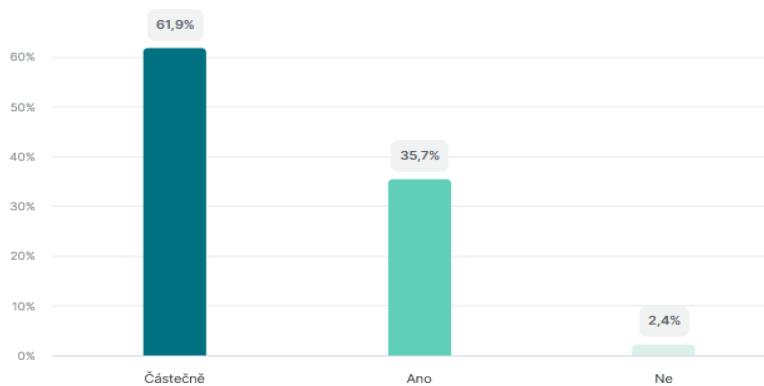
13. Myslíte si, že stávající zabezpečení Vašeho firemního profilu je dostačující?



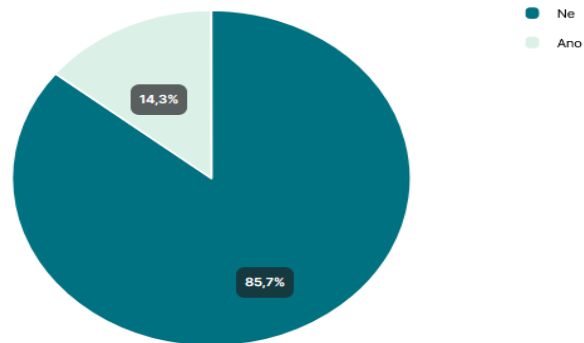
14. Má Váš firemní profil dvoufázové ověření?



15. Máte vytvořené silné heslo, které se skládá z malých a velkých písmen, číslic a znaků?



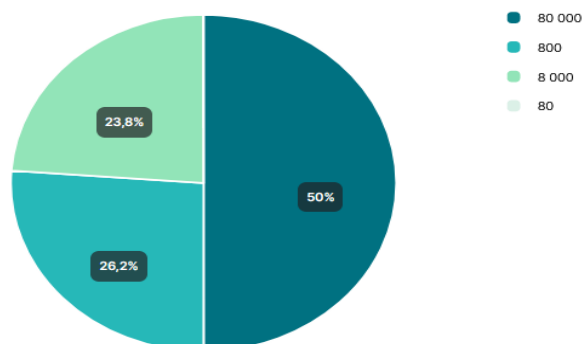
16. Stala se Vaše firma obětí nějakého kybernetického útoku v minulosti (např. odcizení údajů)?



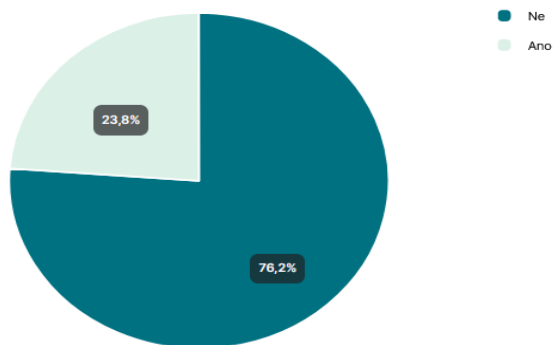
17. Pokud je Vaše předchozí odpověď ano, jakého útoku?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
	41	97,6%
Zakryptované soubory	1	2,4%

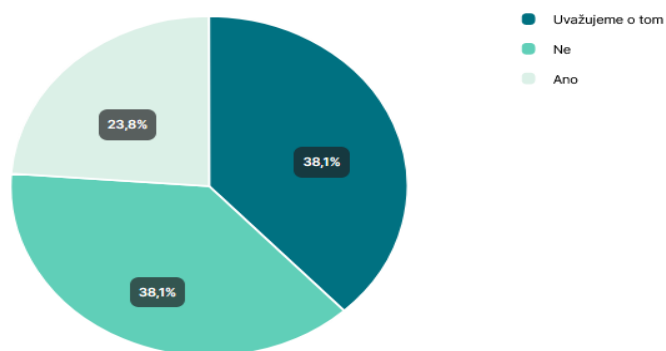
18. Kolik si myslíte, že bylo trestných činů v oblasti kybernetické kriminality za uplynulý rok?



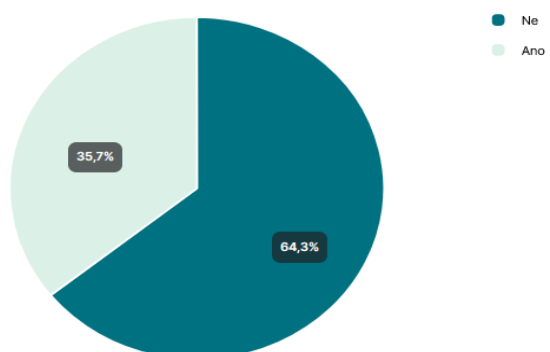
19. Prodáváte nebo zvažujete prodej skrze sociální sítě?



20. Zveřejňujete placený obsah, reklamu či zvyšujete dosah příspěvků?



21. Uvažujete o využití dalších sociálních platform ve Vaší firmě?



22. Pokud ne, z jakého důvodu?

