

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

**Možnosti využití sociálních sítí pro hodnocení kvality
produktů**

Milan Záleský

**Bakalářská práce
2017**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan Záleský**
Osobní číslo: **E13203**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Možnosti využití sociálních sítí pro hodnocení kvality produktů**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je zmapovat existující sociální sítě a provést jejich hodnocení z hlediska možností jejich využití pro hodnocení kvality produktů.

Osnova:

- Teoretický úvod do marketingu na sociálních sítích
- Specifikace možností využití hodnocení produktů a sociálních sítích.
- Výběr a charakteristika vybraných produktů.
- Na vybraném vzorku provedení šetření v oblasti hodnocení kvality.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197. ISBN 978-80-251-3320-0.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 181s. ISBN 978-80-245-1742-1.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komercce, internetový a mobilní marketing. Praha: BEN Technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 978-80-7300-195-7.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 9788025133408.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Máchová, Ph.D.


Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **4. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**


doc. Ing. Romana Provozinského, Ph.D.
děkanka

L.S.


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

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

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

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

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. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2017

Milan Záleský

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Renatě Máchové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady, pomoc při práci v programu Matlab a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se věnuje možnostem hodnocení kvality produktů na sociálních sítích.

Práce definuje jednotlivé sociální sítě, marketingu na sociálních sítích, právní aspekty marketingu na sociálních sítích. Dále práce pokračuje popisem možností hodnocení na jednotlivých sociálních sítích. Poté práce postoupí k výčtu metod pro hodnocení vah a produktů. V závěru se práce věnuje hodnocením kvality produktů na sociálních sítích a následně jejich závěrečným hodnocením.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, Marketing, Kvalita, Produkt, Hodnocení

TITLE

Possibilities of using social networks for product quality assessment.

ANNOTATION

This bachelor deals with possibilities of rating product quality on social network.

It defines social networks, marketing on social networks, legal aspect of marketing on social networks. Then I continue with description possibilities of rating product on each social network. After that describe methods for rating product quality. At the end of this work I rate quality of products on social networks. After that I do final rate of products.

KEYWORDS

Social media, Marketing, Quality, Product, Rating

OBSAH

ÚVOD	10
1. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	11
1.1. VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	12
1.2. VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	12
1.2.1. Facebook.....	13
1.2.2. LinkedIn.....	14
1.2.3. Instagram	15
1.2.4. Youtube	15
1.3. PRÁVNÍ ASPEKTY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI	16
1.4. VÝZNAM MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI	17
1.5. VYUŽITÍ FACEBOOKU	18
2. HODNOCENÍ KVALITY PRODUKTŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI	20
2.1. HODNOCENÍ PRODUKTŮ NA FACEBOOKU	20
2.1.1. Hodnocení pomocí „To se mi líbí“	21
2.1.2. Hodnocení pomocí komentářů.....	21
2.1.3. Hodnocení pomocí hvězdiček.....	22
2.1.4. Hodnocení pomocí sdílení	23
2.2. HODNOCENÍ PRODUKTŮ NA INSTAGRAMU	23
2.3. HODNOCENÍ PRODUKTŮ NA YOUTUBE	23
3. METODY PRO HODNOCENÍ KVALITY PRODUKTŮ	24
3.1. BODOVÁ STUPNICE	24
3.2. SAATYHO METODA	24
3.3. VÍCEKRITERIÁLNÍ FUNKCE UTILITY ZA JISTOTY	25
4. HODNOCENÍ PRODUKTŮ	26
4.1. PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ	26
4.1.1. Silniční kola	26
4.1.2. Cyklistické přilby	27
4.1.3. Těstoviny	28
4.2. STANOVENÍ VAH KRITÉRIÍ	30
4.2.1. Stanovení vah kritérií na Facebooku	30
4.2.2. Stanovení vah kritérií na Instagramu	31
4.2.3. Stanovení vah kritérií na Youtube	33
4.3. HODNOCENÍ KVALITY PRODUKTŮ	35
4.3.1. Hodnocení kvality cyklistických kol	35
4.3.2. Hodnocení kvality cyklistických přileb.	40
4.3.3. Hodnocení kvality těstovin	43
ZÁVĚR	44
POUŽITÁ LITERATURA:	45
PŘÍLOHY:	51

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: STANOVENÍ VAH BODOVOU STUPNICÍ.....	24
TABULKA 2: SAATYHO MATICE VAH KRITÉRIÍ PRO FACEBOOK	30
TABULKA 3: BODOVÁ METODA PRO FACEBOOK	31
TABULKA 4: SAATYHO MATICE PRO INSTAGRAM	32
TABULKA 5: BODOVÁ METODA PRO INSTAGRAM	32
TABULKA 6: SAATYHO MATICE PRO YOUTUBE	34
TABULKA 7: BODOVÁ METODA PRO YOUTUBE	34
TABULKA 8: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA	36
TABULKA 9: DÍLČÍ OHODNOCENÍ VARIANT PRO FACEBOOK	36
TABULKA 10: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA NA INSTAGRAMU.....	37
TABULKA 11: DÍLČÍ OHODNOCENÍ VARIANT PRO INSTAGRAM.....	37
TABULKA 12: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA	38
TABULKA 13: DÍLČÍ OHODNOCENÍ VARIANT PRO YOUTUBE	38
TABULKA 14: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA NA FACEBOOKU	40
TABULKA 15: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA NA INSTAGRAMU.....	41
TABULKA 16: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA NA YOUTUBE	42
TABULKA 17: HODNOTY PRO JEDNOTLIVÁ KRITÉRIA NA FACEBOOKU	43
TABULKA 18: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO FACEBOOK.....	55
TABULKA 19: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO FACEBOOK.....	56
TABULKA 20: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO INSTAGRAM	56
TABULKA 21: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO INSTAGRAM	56
TABULKA 22: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO YOUTUBE.....	56
TABULKA 23: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO YOUTUBE.....	56
TABULKA 24: VÝPOČET DÍLČÍCH OHODNOCENÍ NA FACEBOOKU	56
TABULKA 25: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO FACEBOOK.....	57
TABULKA 26: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO FACEBOOK.....	57
TABULKA 27: VÝPOČET DÍLČÍCH OHODNOCENÍ NA INSTAGRAMU.....	57
TABULKA 28: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO INSTAGRAM	57

TABULKA 29: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO INSTAGRAM	57
TABULKA 30: VÝPOČET DÍLČÍCH OHODNOCENÍ NA YOUTUBE	58
TABULKA 31: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO YOUTUBE.....	58
TABULKA 32: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO YOUTUBE.....	58
TABULKA 33: VÝPOČET DÍLČÍCH OHODNOCENÍ NA FACEBOOKU	58
TABULKA 34: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH SAATYHO MATICÍ PRO FACEBOOK.....	58
TABULKA 35: VÝPOČET POŘADÍ PRODUKTŮ POMOCÍ VAH ZJIŠTĚNÝCH BODOVOU METODOU PRO FACEBOOK.....	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: FACEBOOK.....	14
OBRÁZEK 2. INSTAGRAM.....	15
OBRÁZEK 3: GRAF NORMOVANÝCH VAH NA FACEBOOKU	31
OBRÁZEK 4: GRAF NORMOVANÝCH VÁH NA INSTAGRAMU.....	33
OBRÁZEK 5 GRAF NORMOVANÝCH VAH NA YOUTUBE	35
OBRÁZEK 6: GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ KOL NA FACEBOOKU	36
OBRÁZEK 7: GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ KOL NA INSTAGRAMU	38
OBRÁZEK 8: GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ KOL NA YOUTUBE	39
OBRÁZEK 9. GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ CYKLISTICKÝCH PŘÍLEB NA FACEBOOKU	40
OBRÁZEK 10: GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ CYKLISTICKÝCH PŘÍLEB NA INSTAGRAMU	41
OBRÁZEK 11: GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ CYKLISTICKÝCH PŘÍLEB NA YOUTUBE	42
OBRÁZEK 12: GRAF POROVNÁNÍ POŘADÍ TĚSTOVIN NA FACEBOOKU	43
OBRÁZEK 13: TĚSTOVINY BARILLA	51
OBRÁZEK 14: TĚSTOVINY PANZANI	51
OBRÁZEK 15: TĚSTOVINY DE CECCO	52
OBRÁZEK 16: KARDANOVÝ PŘENOS.....	52
OBRÁZEK 17: BIANCHI OLTRE XR4.....	53
OBRÁZEK 18: COLNAGO C60.....	53
OBRÁZEK 19: RIDLEY NOAH SL.....	54
OBRÁZEK 20: POC OCTAL	54
OBRÁZEK 21: MET MANTA	55
OBRÁZEK 22: CATLIKE MIXINO.....	55

Úvod

Sociální sítě jsou neoddělitelnou součástí našich životů, a proto je používáme mimo jiné také při výběru produktů. Ať vědomě či nevědomě dáváme našim přátelům na sociálních sítích informace o tom, co děláme, co si kde kupujeme a kde se nacházíme. Tyto informace mohou přátelé používat pro vyhodnocování jejich jednotlivých potřeb.

Zajímavostí je, že veškerá literatura se věnuje pouze marketingu na sociálních sítích, ale hodnocení kvality si nevšímá. Přitom pro nás jako koncové uživatele by bylo přínosné, kdybychom měli nějaký návod, jak je hodnotit. V současnosti, kdy je na trhu mnoho výrobků stejných druhů, by nám tyto informace pomohly vybrat produkt, který bude kvalitní.

Hodnocení kvality produktů je možné pouze s počítačem a připojením k internetu. Jednotlivá data pro hodnocení produktů jsou veřejně dostupné. To je výhodou sociálních sítí. Kvalita je do jisté míry závislá na angažovanosti uživatelů na sociálních sítích.

Cílem práce je zmapovat existující sociální sítě a provést jejich hodnocení z hlediska možností jejich využití pro hodnocení kvality produktů. V rámci tohoto cíle bude popsán teoretický úvod do marketingu na sociálních sítích, dále budou popsány možnosti hodnocení produktů na sociálních sítích. Následně budou charakterizovány vybrané produkty a poté na tomto vybraném vzorku provedeno šetření v oblasti hodnocení kvality.

1. Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je druh internetového marketingu, který pro své fungování využívá sociální síť. Marketing na sociálních sítích můžeme rozdělit dle několika hledisek. Může se jednat jak o placený, tak o neplacený marketing na sociální síti. Jedna sociální síť v sobě může zahrnovat jak placenou, tak i neplacenou formu propagace viz. Facebook. [27]

Podle časopisu Forbes patří mezi 10 největších výhod marketingu na sociálních sítích [72]:

- zvýšení povědomí lidí o značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- více příležitostí k oslovení nových lidí,
- zvýšení interakce s lidmi,
- šíření dobrého jména značky samotnými lidmi,
- zvýšení provozu stránek,
- snížení výdajů na marketing,
- zlepšení výsledků hledání značky ve vyhledávacích nástrojích,
- rychlá komunikace s firmou (např. stížnosti, poděkování),
- rozšíření znalostí o značce u stávajících zákazníků

Sociální sítě jsou služby internetu, které umožňují jejich uživatelům vytváření profilů a navazování různých spojení. Jednotlivé sociální sítě slouží různým účelům, například pro sdílení fotografií, sdílení videí, profesní kontakty. Sociální sítě vytvářejí a sdružují komunity, které mají stejné zájmy, názory a podobně. Sociální sítě mají řadu výhod, mezi které mimo jiné patří kontakt s ostatními lidmi, kteří mají zájem o stejnou věc, jednoduché sdílení dat, masovost a s tím spojené rychlé šíření zpráv. Aktivita na sociálních sítích s sebou přináší i rizika, které jsou spojeny se sdílením informací a určitou anonymitou ve spojení s velkým počtem uživatelů. Uživatelé sociálních sítí se podílejí na vytváření obsahu, a to například přidáváním příspěvků, jejich komentováním a sdílením. Spoluvytváření obsahu, sdělování názorů, reagování a podobné aktivní chování uživatelů na sociálních sítích pomáhá firmám blíže a lépe poznávat zákazníky, jejich přání, požadavky, a tím firmám dává šanci se přiblížit svým potenciálním zákazníkům. [73]

„Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama aktivitou generuje zákaznické reakce.“ [74]

1.1. Vývoj sociálních sítích

Za předchůdce sociálních sítí by se dala považovat komunikace určitých skupin osob formou psaní dopisů, nebo například telefonování. Největší vývoj sociálních sítí započal na konci 20. stol. Konkrétně v roce 1997 sociální síť s názvem Six Degrees, která fungovala v letech 1997 až 2001. Její název vznikl podle teorie šesti stupňů odloučení. Fungovala na principu registrace, vytváření profilů a následném navazování přátelství. V stejném roce, který bývá nazýván rokem zrodu sociálních sítí, bylo spuštěno ICQ. ICQ bylo kdysi velmi populární sociální síť fungovala na principu výměny rychlých zpráv. ICQ je stále k dispozici, nicméně je už nějakou dobu v ústraní. Poté na začátku 21. století přicházejí další sociální sítě v čele s MySpace. Tato sociální síť sdružuje různé komunity uživatelů, které si zde vytvářejí osobní profily. MySpace nabízí uživatelům vlastní chat. Sociální síť MySpace vznikla v roce 2003 a v této době zažívala také největší rozkvět. Ve stejném roce vzniká první profesní sociální síť LinkedIn.

V roce 2004 vznikla dnes jedna z nejvyužívanějších sociálních sítí Facebook. Oblíbená sociální síť Youtube byla založena v roce 2005. Poskytuje prostor pro sdílení videí. Další úspěšnou sociální sítí, která vznikla v roce 2006, je Twitter. Tato sociální síť funguje na principu psaní krátkých textů do 140 slov, které se nazývají tweet. Twitter využívá i tzv. hashtagy. V roce 2007 následoval vznik sítě Thumblr, která funguje jako tzv. mikroblog. Pinterest, který byl spuštěn roku 2009, poskytuje prostor pro sdílení fotografií. Foursquare, spuštěný v roce 2009, umožňuje sdílet svou polohu a aktivity. Rok 2010 znamenal vznik Instagramu. Sociální síť Snapchat umožňuje od roku 2011 svým uživatelům posílat si mezi sebou fotografie a krátká videa. Jak je vidět v posledních letech zažívají sociální sítě prudký rozvoj. Z čehož plyne, že se sociální sítě neustále vyvíjí, aby si udrželi své uživatele a přilákaly nové. [71]

1.2. Vybrané sociální sítě

Popularita a využívání sociálních sítí se v čase mění. Množství sociálních sítí je opravdu značné a konkurence mezi nimi je velká. Sociální sítě se musejí neustále vyvíjet a aktualizovat, jinak zde existuje hrozba, že uživatelé sociálních sítí přejdou na jinou sociální síť. Ve světě dříve velmi oblíbená sociální síť MySpace je dnes již zcela na ústupu. Obdobně je tomu i s dříve

celosvětově využívaným ICQ. Přestože 21. století je dobou globalizace, některé sociální sítě se využívají jen v konkrétních oblastech světa, jako je tomu například u sociální sítě „V Kontakte“ (vk.com), oblíbené zejména v Rusku. [29]

Pro detailnější popis jsem si vybral Facebook, LinkedIn, Instagram a Youtube. A to z toho důvodu že jsou využívány v jak v České republice, tak také v ostatních koutech světa. Dalším důvodem jejich výběru je jejich odlišné zaměření, jako je zaměstnání, sdílení videí atd.

1.2.1. Facebook

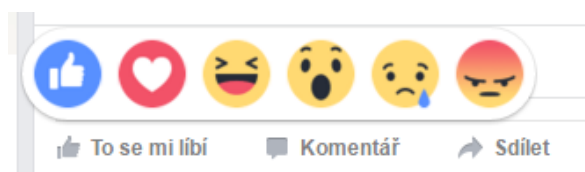
Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a dnes patří mezi nejpoužívanější sociální sítě na světě. Ze začátku měl Facebooku o mnoho méně funkcí než dnes a měl hlavně sloužit ke komunikaci studentů na Harvard University, v té době tam Zuckerberg studoval. Dnes slouží Facebooku k vytváření profilů a stránek, díky kterým lze můžeme komunikovat. Tato sociální síť umožňuje psaní soukromých a skupinových zpráv, psaní statusů, navazování kontaktů, sdílení příspěvků, fotoalb a videí. [18]

Největší příliv nových uživatelů v České republice zažil facebook v roce 2009, kdy na začátku roku měl zhruba 150 000 uživatelů a na konci roku přes 1,7 milionu uživatelů. [74] Ke konci roku 2016 měl 4,5 mil. uživatelů, kteří se minimálně jednou za měsíc na facebook připojí, zajímavostí je že k prohlížení využije 3,5 milionu lidí mobilní zařízení. [30] S podivem je ovšem to, že se na Facebooku vyskytuje mnohem více osob ve věku od 16 do 22 let, než v České republice žije. [34] Celosvětově facebook dosahuje 1,65 miliardy uživatelů, kteří se alespoň jednou za měsíc přihlásí. [40] Facebook se díky masovému rozšíření stal největší sociální sítí na světě. V některých státech je však stále zakázán. Mezi státy, kde je zakázán patří Irán, Čína, Bangladéš, Kuba, Egypt, Síria, Pákistán a Severní Korea. [65]

Facebook vsází na jednoduchost, tak aby ho všichni dokázali ovládat bez obtíží. Na úvodní stránce je pouze logo, okno pro přihlášení a registrační formulář pro nové uživatele. Při nové registraci stačí zadat jméno, příjmení, pohlaví, e-mail anebo telefon, datum narození a heslo. Díky této jednoduché registraci je facebook dostupný všem uživatelům internetu. Dále uživatelům umožňuje vytváření skupin, které mohou sdružovat uživatele se stejnými zájmy, zaměstnáním nebo školou. Facebook má mobilní aplikaci, díky které se dá facebook využívat i na jiných zařízeních, než je počítač. [77]

Uživatelé mají možnost reagovat na příspěvek označením „To se mi líbí“. Novinkou roku 2016 je možnost využít jako reakci na příspěvky také označení, které znázorňují i jiné emoce.

Symbole ukazuje obrázek 1. Jednotliví symboly znamenají souhlas, nesouhlas, šokování a další.



Obrázek 1: Facebook

zdroj: [19]

Marketing na Facebooku je nedílnou součástí skoro každé kampaně. Propagaci pomocí facebooku využívají i velké firmy jako například: - Coca cola, Samsung, Netflix [76]

Mezi pět nejoblíbenějších stránek podle počtu fanoušků patří: - Coca-cola, McDonald's, Red Bul, Microsoft Lumia, Windows. [76]

1.2.2. LinkedIn

LinkedIn se jako jedna z mála sociálních sítí zaměřuje na zaměstnání a kariéru. Působí zde jak firmy, kteří zde své zaměstnance hledají, tak také zaměstnanci, kteří zde mohou najít své nové zaměstnavatele. Sociální síť vznikla v roce 2003 a její zakladatel se jmenuje Reid Hoffman. LinkedIn měl v únoru 2016 více jak 400 milionů uživatelů z více než 200 zemí světa. Uživatelé si vytvářejí profily, kde vyplňují údaje o sobě, jako například vzdělání, pracovní zkušenosti, znalosti, dovednosti. U pracovních zkušeností je možné také obdržet doporučení od svých přátel, současných anebo bývalých zaměstnavatelů. Profily si zde vytváří také i firmy, pomocí kterých se zde prezentují. Společnosti se zde kromě nábory nových zaměstnanců zajímají také o marketing. Firmy a uživatelé zde mezi sebou mohou navazovat spojení a získávat nové kontakty a prohlubovat svoje znalosti v oboru. V dnešní době spousta zaměstnavatelů využívá LinkedIn pro hledání svých potencionálních zaměstnanců. A stejně tak uživatelé zde hledají nové zaměstnavatele. LinkedIn poskytuje širokou škálu oborů, kde si mohou uživatelé hledat nové pracovní příležitosti. Síť je rozdělena na dvě verze. Základní, kterou lze využívat bezplatně. Prémiovou, která umožňuje využívat lepší a pokročilejší funkce. [36]

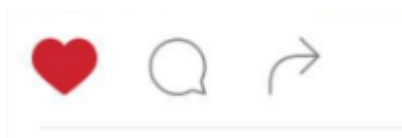
1.2.3. Instagram

Instagram pracuje s fotografiemi a krátkými videi. Instagram vznikl v roce 2010, kdy ho založil Kevin Systrom, který je momentálně jeho ředitelem. [3] V roce 2012 se majitelem Instagramu stal Facebook. [24] V současné době má Instagram 600 milionů uživatelů, zajímavé je že denně se přihlásí 400 milionů uživatelů. [1]

Uživatelé si zde vytvářejí profil, díky kterému se zde mohou prezentovat jak svými příspěvky, tak také sdílením příspěvků ostatních. Uživatel si svůj profil může nechat buď jako uzamčený anebo veřejně přístupný. V případě veřejného profilu může sledovat, prohlížet příspěvky nebo sledovat kdokoliv. Uzamčený profil může sledovat a prohlížet jen uživatel schválený jeho majitelem.

V roce 2015 začal Instagram pracovat s reklamami, které se zobrazují mezi příspěvky uživatelů, které se uživatel zobrazují. Pomocí profilů se zde prezentují také firmy. V rámci svého marketingu vyhlašují soutěže pro uživatele. Soutěže spočívají v tom, že uživatelé ke svým příspěvkům přidávají hashtag, který se týká dané soutěže anebo firmy. Symbol pro hashtag je #.

Uživatelé na sociální síti Instagram vyjadřují náklonost u příspěvků pomocí srdíček, názorně je uvedeno na obrázku 2. U příspěvků se používá kromě popisu také hashtagy, pomocí kterých se dá odkázat na související téma. V příspěvku také lze pomocí symbolu @ označovat další uživatele.



Obrázek 2. Instagram

Zdroj: [25]

Díky společnému vlastníku mohou být profily na Instagramu a Facebooku navzájem propojené. Výhodou pro uživatele je, že jeden příspěvek, který přidá na Instagramu se mu také zobrazí na facebookovém profilu. Instagram má také mobilní aplikaci, která je volně ke stažení jak pro operační systém Android tak pro iOS. [33]

1.2.4. Youtube

Youtube je sociální síť zaměřenou na sledování a sdílení videí, která byla založena v roce 2005. [81] Vlastníkem této sítě je momentálně společnost Google. Youtube má více než jednu

miliardu diváku a zajímavostí je, že více než polovina zhlédnutí je na mobilních zařízeních. [80]

„YouTube poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů.“ [81]

Uživatel zde může vytvářet obsah pomocí vkládání videí, vytváření seznamů anebo také hodnocením a sledováním jiných uživatelů. Uživatel může také vytvářet tzv. kanály, které sjednocují jednotlivá videa dle jeho uvážení. Kanály lze odebírat a hodnotit, tak jak videa jednotlivých uživatelů.

Na Youtube můžeme najít jak videa jednotlivých uživatelů, tak také videa profesionálů, kteří zde vkládají videa v rámci jednotlivých kampaní, soutěží a reklam. Na Youtube jsou nahrávány sportovní sestřihy, video blogy, video návody, videa pro zábavu, hudební klipy a mnoho jiných druhů videí.

V dnešní době firmy běžně využívají marketing na Youtube. Reklama na Youtube se dělá tak, že se umístí uje reklamní video před přehrávané video. Uživatel si chce pustit dané video a před jeho přehráním se mu zobrazí reklamní video. Toto video musí buď dokoukat anebo po uplynutí časového intervalu přeskočit. Firmy zde mohou cílit jednotlivá reklamní videa na určité uživatele.

1.3. Právní aspekty marketingu na sociální síti

Dnešní podoba sociálních sítí má pro uživatele řadu výhod, na druhou stranu sebou přináší také řadu problému a nebezpečí. Uživatelé by měli být velice opatrní, protože nikdy není jisté, kdo může do jejich soukromí nahlédnout, nebo kdo je skrze sociální síť může kontaktovat. V České republice se problematikou marketingu na sociálních sítích zabývá zákon č. 101/2000 sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 181/2014 Sb., o kybernetické bezpečnosti a o změně souvisejících zákonů. Každý uživatel musí akceptovat a zohledňovat pravidla dané sociální sítě. Tyto pravidla a regulace by měly být dostupné všem uživatelům, kteří by se jimi měli řídit. Obsah na sociálních sítích by měl být tvořen v souladu se zákony, neboť jejich neznalost neomlouvá. Jedná se například o autorská práva podle zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon. Marketingu na sociálních sítích se týká i část občanského zákoníku, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Jsou to části jako ochrana osobnosti, nekalá soutěž, odpovědnost, licence, spotřebitel, a náhrada škody. V případě nekalé soutěže není možné zlehčovat konkurenci, ani o ní rozšiřovat

nepravdu. Dále zde platí také zákon č. 40/1995 sb. o regulaci reklamy a zákon č. 40/ 2009 Sb., trestní zákoník. [84]

Na sociálních sítích platí také zákon č. 121/2000sb., autorský zákon, jelikož fotografie jsou jejich nedílnou součástí. Při publikaci jakýkoliv fotografie, která není mnou pořízená, je potřeba mít svolení publikujícího autora. U fotografii nestačí pouze uvést zdroj, ale je nutné mít již zmíněné svolení nebo zakoupenou licenci k užívání fotografií. [83]

Pravidla Facebooku

S pravidly na Facebooku musí souhlasit každý uživatel, který se na tuto sociální síť registruje. Uživatelé, kteří na síti odhalí nevhodný obsah, mají možnost ho nahlásit a ten poté prochází kontrolou správci. Ten může daný obsah smazat anebo mohou dokonce při vážnějších porušeních uživatele ze sítě vymazat. Na Facebooku je jediné jméno veřejné, ostatní údaje může uživatel dle svého uvážení poskytovat dalším osobám. Jedná se o údaje jako je například místo a datum narození. Při zobrazování údajů o sobě má uživatel na výběr z možností, zda se budou jeho aktivity zobrazovat pouze jeho přátelům, nebo jeho přátelům a k tomu přátelům jeho přátel, anebo si může nastavit svůj profil jako úplně veřejný, což znamená, že jeho aktivity může sledovat kdokoliv na sociální síti. Tato funkce umožňuje uživatelů zvolit si svoje soukromí a zvolit si, jak moc bude jejich profil veřejný nebo soukromí.

Zabezpečení účtu je pomocí hesla, a je zde možnost využít také zabezpečení pomocí telefonního čísla. Stejným způsobem jako má uživatel možnost nahlašovat nevhodné příspěvky může také spravovat žádosti o přátelství. Zde má možnost žádost odstranit nebo jí označit jako spam. [26]

Pravidla a podmínky sociálních sítí musí být v souladu se zákony jednotlivých států. Povinností Facebooku tedy je dohlížet na jejich dodržování. [49]

1.4. Význam marketingu na sociální síti

Na sociální sítích se spojují tradiční formy marketingu s word-of-mounth, který se projevuje sdílením a předáváním informací a zkušeností s daným výrobkem, nebo službou s ostatními. Nejčastěji se jedná o přátele a rodinu. To dává firmám velké příležitosti, co se týká reklamy a propagace svých služeb výrobků. [37]

Princip fungování marketingu na Facebooku funguje na tom, že když někdo z přátel dá „To se mi líbí“ k příspěvku nebo stránce, tak se zobrazí dalším uživatelům, kteří jsou s ním ve spojení. Ti mohou následně zareagovat otevřením dané stránky a příspěvku a označením „To

se mi líbí“. Tímto způsobem mohou firmy bezplatně využívat reklamu na Facebooku. Druhou možností je placená propagace. Placená propagace se zobrazuje pouze uživatelům, na kterou bude firma cílit a zobrazí se v pravém sloupci obrazovky. [38]

K marketingu na Facebooku lze využít také funkci hypertargeting. Je to způsob cílení na určitou skupinu uživatelů na základě toho, kdo je naše cílová skupina, na koho se budeme zaměřovat a pro koho bude stránka určena. Je jej možné využít v rámci placené propagace. *„Tyto aspekty online sociálních sítí umožňují výrobcům oslovit správné lidi správnou konverzací ve správný čas.“ [10]*

1.5. Využití Facebooku

S rostoucím zájmem a oblibou sociálních sítí by se marketing na sociálních sítích neměl zlehčovat a opomíjet. Proto i marketing musel s touto vlnou změnit a upravit svůj přístup na sociálních sítích. Firmy si vytvářejí pro svou propagaci na Facebooku profily. Pokud uživatele jejich profil zaujme, tak se může stát fanouškem dané stránky označením „To se mi líbí“. Po tomto označení se mu bude sdílený obsah stránky zobrazovat na zdech. Zeď je část profilu, kam mohou psát sdílet svůj vlastní obsah nebo jim tam mohou ostatní uživatelé vkládat příspěvky.

Při prezentaci na sociálních sítích nestačí pouze vytvořit stránku, musí dále reagovat na příspěvky uživatelů, aktualizovat svůj obsah a tím získávat nové fanoušky. Pomocí marketingu na sociální síti se snažíme zviditelnit službu nebo produkt, zvětšit prodej a povědomí o značce.

Výhodou reklamy na Facebooku (jak pro malé podniky, tak pro velké) je jeho zaměření na cílovou skupinu. Cílová skupina mlže být charakterizována více znaky. Podle pohlaví, věkového rozmezí a demograficky. Při registraci a v průběhu používání Facebooku si uživatelé mohou zadat svůj okruh zájmů, oblíbená místa, aktivity, filmy, hudbu a produkty. Tyto údaje jsou pak využity při cílení reklam. [10]

Funkce Facebooku v oblasti marketingu

Facebook funkcemi, které jsou dostupné buď po založení stránky a některé se zpřístupňují a s určitým počtem označení „To se mi líbí“ a některé jsou pouze za poplatek. Funkce k analyzování stránky má k dispozici pouze správce stránky. Jednotlivé nástroje jsou popsány níže.

Upozornění

V záložce upozornění vidí správce stránky přehled aktivit, které se na stránce udály. Zobrazují se souhrnně nebo po částech. Vidí zde aktivity, mezi které patří příspěvky uživatelů na stránku, komentáře, sdílení příspěvků, nový počet označení „To se mi líbí“ a další.

Přehledy

Jeden z nejdůležitějších nástrojů pro správce facebookové stránky. Lze v ní nalézt podrobný souhrn, jaký měly naše příspěvky dosah, počet označení „To se mi líbí“, jednotlivých akcí na stránce, lidech, zobrazení stránky. V záložce lidé najde informace o fanoušcích stránky, a to jaký je jejich věkové rozmezí, odkud pocházení, procentuální zastoupení mužů a žen, v jaké době fanoušci stránku nejvíce navštěvují a další. Statistika dosahu příspěvků udává kolika lidem se jednotlivé příspěvky zobrazily. V přehledu také správce najde, jaké příspěvky fanoušky nejvíce zaujaly, jak na ně reagovali, kolik z nich se prokliklo dále na webové stránky. Při placené propagaci vidí, jak velký byl její dosah.

Zprávy

Fanoušci mají možnost firmě posílat zprávy pře jejich facebookovou stránku, za kterou odpovídá správce. Nástroje, které se zde využívají jsou doba odezvy. Měří se, jak dlouhá je průměrná doba odpovědi na zprávu. Dále se zde měří míra odezvy, která udává na kolik zpráv firma odpověděla. Nástroje odezvy zpráv může sledovat pouze správce stránky.

Nástroje pro zveřejňování

V této záložce správce stránky plánuje zveřejnění příspěvků v budoucnosti a dále tu sleduje zveřejněné příspěvky a příspěvky, které zveřejnil jen na určitou dobu.

Aplikace

Facebook umožňuje i tvorbu vlastních aplikací, které můžou mít podobu katalogu, rezervace, objednávky, her a další. Vytváření aplikací vyžaduje znalosti v oblasti programování, a proto si firmy pro jejich tvorbu objednávají na tuto práci externí dodavatele.

Nápověda

Je nástroj pro správce, kde najde rady a tipy pro tvorbu jejich facebookové stránky. Je zde možné i zadat vlastní dotaz. Tento nástroj je jak v češtině, tak i rozšířené verzi v angličtině.

Nastavení

Ve funkci nastavení se provádí obecné nastavení stránky. Nastavují se zde základní věci jako je adresa firmy až po pokročilejší věci, jako může být propojení stránky s dalšími sociálními sítěmi. Jedna z nejdůležitějších věcí, co se zde nastavuje jsou role u stránky. Je to důležitá funkce, protože každá role u stránky má jinou pravomoc. Rozlišují se funkce správce, editor, moderátor, inzerent a analytik. Kdy nejméně pravomocí má analytik. Správce nastavuje preferovaný okruh uživatelů, lokalitu, věk, pohlaví a zájmy. To je pro každou stránku na Facebooku důležité, neboť to rozhoduje, zda marketing, který bude na Facebooku dělat, bude úspěšný nebo nikoliv.

Placená propagace

Při placené propagaci, máme možnost zvolit, jak hodně budeme chtít za danou propagaci utratit. Je zde možnost propagovat facebookovou stránku, jednotlivé příspěvky, nebo webovou stránku. Facebook podle toho kolik si nastavíme, že chceme utratit za propagaci odhaduje počet označení „To se mi líbí“ za den. Čím větší si firma zvolí dosah tím více jí reklama bude stát. Nejmenší možná suma, za kterou se dá na Facebooku propagovat je 10Kč /den, kdy oslovíme zhruba 570 až 1500 lidí. Až po mnohem větší částky jako například 3 000 Kč/den, kdy oslovíme 17 až 44 tisíc lidí. Rozpočet byl nastaven při zacílení na skupinu uživatelů ve věku od 18 až 65+, muže a ženy, v oblasti Ústí nad Orlicí + 25 km. Propagace byla počítána na 28dní. [20]

Srovnávání

Funkce, která je dostupná správci až po dosažení 100 označení „To se mi líbí“ u stránky, umožňuje porovnávat stránky a příspěvky s podobným dosahem a zaměřením. Porovnává se zde počet „To se mi líbí“, počet označení „To se mi líbí“ za týden, příspěvky a jejich reakce na ně za týden.

2. Hodnocení kvality produktů na sociální síti

Uživatel má možnost jednotlivé produkty a značky hodnotit na Facebooku, Instagramu a Youtube. Těmto třem sociálním sítím se budu věnovat podrobněji.

2.1. Hodnocení produktů na Facebooku

V první kapitole představím možnosti hodnocení produktů na sociální síti facebook. Uživatel má možnost produkty hodnotit několika způsoby, mezi které patří hodnocení pomocí tlačítka „To se mi líbí“, komentářů, hvězdiček a sdílení.

2.1.1. Hodnocení pomocí „To se mi líbí“

Nejběžnější metrikou na Facebooku z hlediska hodnocení kvality produktů stránky je počet označení „To se mi líbí“. Není to jediná metrika, kterou se budu zabývat, ale když stránka produktu zeje prázdnotou tak moc důvěry nevyvolá. Pomocí počtu hodnocení „To se mi líbí“ můžeme hodnotit stránky a také jednotlivé příspěvky o daném produktu. [31]

Jak zjistím počet „To se mi Libí“?

Počet „To se mi líbí“ u stránek zjistím, při otevření dané stránky v levém rohu. Zde se nachází záložka s počtem označení „To se mi líbí“. U fotek, videí a příspěvků se počet označení zjistí v dolním pravém okraji příspěvku, fotky nebo videa. V další části vše ukážu na jednotlivých produktech. [31]

Při hodnocení kvality produktů zákazníkem na sociální síti hraje roli nejen počet „To se mi líbí“ u stránek, ale také u příspěvků. Podle statistik generace narozená od 1986 a mladší konzultuje a vyhledává produkty na sociálních sítích. Poté je dále konzultuje se svými přáteli. Při jejich výběru hrají roli také další možnosti hodnocení, jako jsou komentáře u příspěvků a stránek a hodnocení stránek pomocí hvězdiček. Těmto dvěma možnostem se budu podrobněji věnovat v dalších kapitolách. [39]

2.1.2. Hodnocení pomocí komentářů

Způsob, kterým se o stránce (produktu) lze dozvědět přímo od zákazníků. Uživatelé si mohou číst komentáře k jednotlivým příspěvkům dané stránky. Ty si zobrazí na stránce produktu. Pod příspěvkem vidí 2-3 komentáře a tlačítko „Zobrazit další komentáře“, v závorce počet dalších komentářů. Po rozkliknutí se zobrazí komentáře seřazené od nejnovějších. U každého komentáře je vidět jméno uživatele, který ho komentuje. Uživatel má možnost si daného uživatele rozkliknout a vyhodnotit si jeho věrohodnost. Správce má také možnost komentovat příspěvky jednotlivých uživatelů u svého příspěvku, ale také u příspěvků jiných stránek. Proto lze vidět u jednotlivých komentářů nejen uživatele jako fyzické osoby, ale také stránky. Komentáře stránek u příspěvků využívají správci stránek, protože jím mohou přinést nové fanoušky bez finančních investic.

Příkladem může být komentář stránky „Podnikání na internetu“ pod videem mladého podnikatele Tomáše, který v devíti letech začal prodávat křížaly, aby si mohl koupit počítač. Komentáře si všimlo mnoho uživatelů a pomocí tlačítka „To se mi líbí“ zareagovalo 49 uživatelů. Stránce to dále přineslo 39 nových fanoušků. [28]

Negativní hodnocení

V určitých případech může negativní hodnocení mít v také pozitivní dopady. Tyto případy popíšu podrobněji následovně [61]:

1) Zákazníci hledají záporné hodnocení

Až 70 % procent zákazníků si prohlíží hodnocení. Většina se ovšem detailněji zabývá negativními reakcemi.

2) Nevěrohodnost produktu bez negativního hodnocení

U většiny klientů negativní komentáře v přijatelné míře vytvářejí pocit důvěry, protože pokud narazím na obchod nebo na produkt bez negativní odezvy, vzbuzuje to ve mně pocity, že to nejspíše nebude odpovídat skutečnosti.

3) Negativních reakcí není mnoho

Při sdělování reakcí jsou zákazníci více nakloněni těm pozitivním nebo vyváženým než jen čistě negativním. Záporné hodnocení nejsou tak častým jevem, jak jsou od výrobců očekávány. Důležité je při obdržení negativního hodnocení se snažit tento problém vyřešit. Máme možnost komunikace přímo pod komentářem, který vidí další zákazníci. Čím rychleji ho vyřešíme tím lépe jak pro zákazníka, tak pro nás. Takto vyřešená negativní reakce se ve výsledku může stát pozitivní.

2.1.3. Hodnocení pomocí hvězdiček

Od října roku 2012 je možné na Facebooku hodnotit pomocí hvězdiček stránky, které mají zveřejněnou adresu svého prodejního místa. Toto hodnocení najde uživatel na pravé straně pomocí menšího okénka. Uživatel má možnost hodnotit na škále od 1 hvězdy (nejhorší) po 5 hvězd (nejlepší). V dnešní podobě Facebooku je tato ikonka stále na stejném místě.

Při hodnocení uživatel zadá počet hvězdiček, které chce udělit a poté má možnost připojit také komentář. Pokud má stránka pozitivní počet hodnocení může to stránce zlepšit reputaci. Jednotlivé hodnocení nemá nikdo možnost komentovat a nějak se k nim vyjadřovat. Další nevýhodou může být to, že kdokoliv může do hodnocení napsat jakýkoliv nesmysl. V případě negativního hodnocení má správce možnost se toho hodnocení zbavit tím, že odebere adresu ze své stránky. [23]

2.1.4. Hodnocení pomocí sdílení

Pomocí sdílení můžeme prezentovat, co nás zajímá a informovat naše přátele. Tuto funkci využívají jak uživatelé, tak správci jednotlivých facebookových stránek, ti mohou díky této funkci přilákat nové fanoušky, ze kterých se poté mohou stát jejich zákazníci. Níže si uvedeme příklad se stránkou „Podnikání na internetu“. [62]

Facebooková stránka „Podnikání na internetu“ sdílela video o mladém podnikateli Tomášovi. Jeho aktivita byla oceněna i v médiích a jeho facebooková stránka měla díky tomu přes 13 tisíc fanoušků. Sdílení jeho videa stránce „Podnikání na internetu“ přineslo 6 lajků, jeden komentář a 656 zobrazení. [28]

2.2. Hodnocení produktů na Instagramu

Uživatelé na Instagramu nejčastěji k hodnocení využívají sledování dané stránky, komentáře, tlačítko srdíčka a označování produktu na svém profilu. Nejběžnější je vyjadřování náklonosti pomocí sledování daných stránek produktů. Při vyhodnocování budu brát v úvahu všechny ukazatele, ale stránka s malým počtem následovatelů nevyvolává velkou důvěru. Druhá možnost je jednotlivým příspěvkům vyjadřovat náklonost pomocí tlačítka srdíčka. Další možnost k hodnocení, kterou zde uvedu je možnost komentovat jednotlivé příspěvky uživatelů. Komentáře mohou udělovat všichni uživatelé a zároveň si mohou přečíst komentáře jiných uživatelů. V současnosti se do povědomí uživatelů Instagramu dostává označování produktu ve svých příspěvcích v rámci testování a hodnocení kvality daného produktu. Tyto příspěvky si zobrazují uživatelé, kteří sledují toho, kdo daný příspěvek sdílí.

2.3. Hodnocení produktů na Youtube

V poslední době se na sociální síti Youtube rozrůstá počet videí, které hodnotí produkty. Produkty jsou zde hodnoceny a představovány pomocí tzv. review. Existují zde speciální kanály, které se hodnocením produktů zabývají. Příkladem může být Youtube kanál časopisu dTest, který se věnuje testováním a hodnocením produktů. Na kanál přidává videa, která ukazuje, jak hodnotí jednotlivé produkty a videa, která produkty přímo hodnotí. [77] Dalším kanálem, která se zabývá hodnocením elektroniky se nazývá mobilnet.cz. Na jeho kanále můžeme například vidět hodnocení produktu: Samsung Galaxy S8, Xiaomi Mi 5c, Sony Xperia a další. [79]

Další možností, jak hodnotit produkty je pomocí komentářů a lajků pod videi. Specifikou youtube je, že uživatel má možnost kromě hodnocení „To se mi líbí“ také „To se mi nelíbí“.

3. Metody pro hodnocení kvality produktů

Pro vyhodnocení kvality produktů budu používat metody vícekritériálního rozhodování, které následně přestavím. Pro stanovení vah kritérií zvolím bodovou stupnici a Saatyho matici.

3.1. Bodová stupnice

Stanovování vah touto metodou spočívá v přiřazení určitého počtu bodů ze zvolené stupnice každému kritériu. Tyto body jsou přiřazovány podle toho, jak posuzovatel hodnotí význam každého kritéria. Před stanovením významnosti je vhodné se zamyslet nad vztahem mezi nejvíce a nejméně významným kritériem, jejich rozdíl bude určovat jejich rozpětí. Pro nižší rozpětí se použije pětibodová stupnice, pro vyšší rozlišovací schopnosti devítibodová stupnice. Čím více je dané kritérium pro rozhodovatele důležité tím více bodů mu přidělí. Na krátkém příkladu uvedu, jak se daná metoda provádí. Nejprve si zvolíme daná kritéria, podle kterých chceme hodnotit. Poté udělíme jednotlivým kritériím body podle jejich důležitosti. Posledním krokem je vypočet normované váhy pomocí podílu počtu bodů kritéria a celkového součtu všech kritérii. [21]

Tabulka 1: Stanovení vah bodovou stupnicí

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Součet
Počet bodů	4	3	5	5	1	2	3	23
Normovaná váha	0,17	0,13	0,22	0,22	0,04	0,09	0,13	1,00

Zdroj: Vlastní zpracování dle [21]

3.2. Saatyho metoda

Jedná o metodu stanovení vah kritérií párovým porovnáním. Stanovení vah pomocí Saatyho metody lze rozdělit do dvou kroků. Prvním krokem je uspořádání kritérií v tabulce. V jejich řádkách a sloupcích jsou zapsána kritéria ve stejném pořadí. Dále je nutné udělit body jednotlivým kritérii od 1-9, kdy 9 označuje, že je dané kritérium nejvíce preferované a 1 nejméně. Poté se vyplní pravá část matice. Druhým krokem je vyplnění levé části matice. Jestliže si prvky matice označíme písmenem S_{ij} , budou platit následující vztahy:

prvky na diagonále: $S_{ii}=1$,

prvky v levé části matice: $S_{ji}=1/S_{ij}$

Jednotlivé prvky Saatyho matice vyjadřují odhad poměru vah kritérií, proto je potřeba po vyplnění Saatyho matice provést zkoušku, zda byla matice sestrojena správně. U správně sestrojené matice je index $CR < 0,1$. Pro jeho výpočet bude potřeba zjistit maximální vlastní číslo matice (λ). Poté vypočítáme CI, kdy $CI = (\lambda - \text{Počet kritérií}) / (\text{Počet kritérií} - 1)$. Dále se vypočítá CR. $CR = CI/RI$ (RI je konstanta, kterou zjistíme z tabulek). Posledním krokem je ověření, zda je $CR < 0,1$, pokud ano matice byla sestrojena správně. [21]

3.3. Vícekriteriální funkce utility za jistoty

Je to exaktní metoda vícekriteriálního hodnocení variant. Tato metoda přiřazuje každé variantě rozhodování hodnotu, která je vyjádřena reálným číslem. Čím větší číslo je, tím více si dané varianty rozhodovatel cení. Vyjádřit utilitu můžeme pomocí vztahu ve vzorci odstavcem. Dílčí hodnocení vypočítáme podle vzorce h_i^j . Poté jednotlivá dílčí ohodnocení vynásobíme váhami pro jednotlivá kritéria. Celkové ohodnocení variant provedeme součtem dílčích ohodnocení. Kde hodnota 0 značí nejhorší hodnocení a 1 nejlepší. [21]

$$u(X) = \sum_{i=1}^n v_i \cdot u_i(x_i) \quad (1)$$

kde: X varianta rozhodování;

$u_i(x_i)$ dílčí funkce utility za jistoty i-tého kritéria;

x_i důsledek varianty vzhledem k i-tému kritériu (i-tý dílčí důsledek);

v_i váha i-tého kritéria;

n počet kritérií hodnocení.

Pro výpočet dílčích ohodnocení variant se použije vzorec níže.

$$h_i^j = \frac{x_i^j - x_i^0}{x_i^* - x_i^0} \quad (2)$$

kde: x_i^j je aktuální hodnota daného kritéria;

x_i^0 je hodnota minimální kritéria;

x_i^* je hodnota maximální daného kritéria. [21]

4. Hodnocení produktů

V úvodu si nejprve představíme produkty, které jsem si vybral pro hodnocení kvality. Poté vyhodnotím jednotlivé metody pro stanovení vah pro jednotlivá kritéria a následně provedu šetření v oblasti kvality produktů na sociálních sítích.

4.1. Představení produktů

K hodnocení kvality jsem si bral produkty ze skupiny silničních kol, kam patří kolo Bianchi, Colnago a Ridley. Dále jsem si vybral k hodnocení kvality cyklistické přilby značek POC, MET a Catlike. Poslední skupinou jsou těstoviny značky Barilla, Panzani a Pasta De Cecco.

4.1.1. Silniční kola

V prvním oddíle představím silniční kola Bianchi, Colnago a Ridley.

Bianchi

Bianchi je nejstarší stále existující firmou, která vyrábí kola. Byla založena 21letým Edoardem Bianchim v roce 1885 v Miláně. V roce 1901 představil Bianchi první kolo s kardanovým přenosem. Pokračoval v roce 1913, kdy vymyslel přední brzdový systém. Jeho továrna v roce 1914 vyprodukovala 45 tisíc kol. Zajímavostí je, že v roce 1915 vyráběl i kola pro armádu, která měla odpružené jak přední, tak i zadní kolo. V roce 1935 firma vyprodukovala přes 70 tisíc kol za rok a stala se lídrem v tomto oboru v Itálii. Firma podporovala svými koly také silniční profesionální týmy. Od roku 1940 svoji kariéru na kolech značky Bianchi začal legendární závodník Fausto Coppi. Fausto Coppi se na kolech značky Bianchi zvítězil v závodech jako je Giro d'Italia, Tour de France a světovém šampionátu. Další slavní závodníci, kteří na Bianchi jezdili a vyhrávali velké závody byli: Felice Gimondi, Moreno Argentin, Gianni Bugno, Marco Pantani a Stefano Garzelli. V současné době Bianchi podporuje profesionální tým LottoNL-Jumbo. [22]

Top model značky Bianchi nese název Bianchi Oltre XR4 a je osazen sadou Shimano Dura Ace 11sp, zapletenými koly Shimano Dura Ace C50, řídítka a představec od firmy Vision a sedlem od Selle San Marco. Jeho cena se pohybuje okolo 240 000,- Kč. [64]

Colnago

Společnost, kterou založil v roce 1952 v Italském městě Cambiagu Ernesto Colnago, se zabývá výrobou cyklistických kol. Od koncem 60. let byl Ernst Colnago považován za jednoho z nejlepších, kdo staví silniční rámy. Jeho prvním největším úspěchem bylo sledovat Luigiho

Arientiho, jak si na Olympijských hrách 1960 v Říme dojížděl na kole Colnago pro zlatou medaili. Colnago v té době také sponzorovala tým Molteni, za který jezdil Eddy Merckx, ten je dodnes považován za nejlepšího cyklistu všech dob. Colnago si pochvaloval jejich spolupráci. Díky ní mohla vzniknout speciální kola a vidlice. Díky mnoho vítězstvím v závodech se jeho kola rychle proslavila a na počátku 70. let Colnago expandovalo také do Spojených států, kde byl v té době velký cyklistický bům. V roce 1981 vyrobil svůj první prototyp karbonového rámu a následně začal spolupracovat s Ferrari na vývoji technologie karbonových vláken. Jeho první pokusy o produkci karbonových rámu nebyli úspěšné. Postupem času se však stali velmi kvalitní. Na kolech Colnago jezdí letošní sezónu profesionální tým UAE Team Emirates. [69]

Colnago C60 je top model značky Colnago. Je osazen sadou Campagnolo Super Record. Řídítka a představec značky Colnago, koly Campagnolo Bora Ultra One 50 a sedlem Selle Italia. Jeho cena je 260 000,- Kč. [63]

Ridley

Ridley bikes byla založena v roce 1997 Jochim Aertsem, který se před výrobou rámu zabýval jejich lakováním, v Belgii. Ze začátku byla kola Ridley distribuována jen na belgickém trhu, ale velmi rychle se dostala do celosvětového povědomí. V Belgii se stala lídrem na trhu se závodními silničními trhy. V roce 2002 firma prošla reorganizací a připravovala se na proniknutí i na mezinárodní trh. V roce 2004 se tento jejich plán realizoval proniknutím na evropský trh.

Top model nese název Ridley Noah SL a je osazen sadou Shimano Dura Ace 11sp, představec a řídítka značky ITM, zapletenými koly Shimano Dura Ace C50 a sedlem 4ZA. Jeho cena je 230 000,- Kč. [35]

4.1.2. Cyklistické přilby

V dalším díle představím cyklistické přilby značek POC, MET a Catlike.

POC

Švédská společnost vyrábějící hlavně cyklistické helmy, byla založena v roce 2005. POC se snaží hledat nové možnosti, jak ochránit nebo zmenšit možnosti následků pádů. Jejich koncepty, technologie a materiály jsou implementovány do helem ve spolupráci s POC Lab. Na začátku roku 2014 POC oznámil tříleté partnerství s profesionálním silničním týmem Cannondale-Garmin Pro Cycling team. Ve stejném roce uzavřel partnerství s výrobcem aut Volvo Car, které mělo přinést nové nápady v oblasti bezpečnosti a nový design. Partnerstvím

s profesionálními sportovci firmě přináší zpětnou vazbu, na které může své produkty vylepšovat a vyvíjet nové. Top model silniční přilby je POC Octal. Její váha je pouhých 200 gramů. A v nabídce lze najít 8 barevných variant. Cena této přilby se pohybuje okolo 6 500Kč. [2][41]

MET

Jelikož jsem o firmě nenašel žádné historické údaje uvedu alespoň její sídle, které má v Italském městě Talamona. Její základní kapitál je v hodnotě 500 000 euro. Její helmy jsou mezi cyklisti vnímány jako jedny z nejkvalitnějších. MET také sponzoruje profesionální cyklistický týmy. Rád bych zmínil ten největší, kterým je Jihoafrický tým Dimension Data, za který jezdí jeden z nejlepších sprinterů této doby Mark Cavendish. Svou top přilbu nazval MET Manta, je v nabídce v 8 barevných variantách a její váha je 230 gramů. Zajímavostí této přilby je, že při testování ve větrném tunelu bylo zjištěno, že při rychlosti 50km/h dokáže ušetřit 10 watů výkonu. Byla porovnáвана se silničními přilbami stejné kategorie. [54]

Catlike

Na přelomu tisíciletí byla založena firma zabývající se výrobou cyklistických helem vizionářem Pepe Del Ramem. Její přilby se vyrábí na jihu Španělska ve městě Murcia. Na všech jejich produktech lze najít oranžový kočičí logo. Většina helem v minulosti, které Catlike vyráběl vymýšlel sám zakladatel Pepe del Ramo. V současnosti v se vyvíjením nových modelů zabývá tým návrhářů, modelářů a grafiků. Díky spolupráci s Univerzitou v Granadě může Catlike využívat větrného tunelů, který pomáhá při vývoji helem. Ojedineostí Catlike je, že už při objednávce 30ks přileb dokáže zákazníkovi nabídnout individuální řešení jeho helem. Helmy Catlike používají cyklisté profesionálního týmu Movistar, za který jezdí například Nairo Quintana vítěz Giro d'Italia 2014 a Vuelta a España 2016 a Alejandro Valverde, který v letošní sezóně vyhrál klasiku Valoňský Šíp. Helma Catlike Mixino je nejlepší v nabídce silničních přileb. Její váha je 210 gramů, nabízí se několika barevných variantách. Její cena se pohybuje okolo 6 000Kč. [17] [75]

4.1.3. Těstoviny

Jako poslední představím těstoviny značek Barilla, Panzani a Pasta De Cecco

Barilla

Společnost vyrábějící těstoviny byla založena v roce 1877 jako pekárna ve městě Parma Italem Pietro Barilla. V současnosti je vlastněna třemi bratry Barillovými. Barilla produkuje

mnoho druhů těstovin a je největším producentem těstovin na světě. Vyrábí těstoviny 120 možných druhů a velikostí. Jejich těstoviny jsou prodávány a servírovány v restauracích na celém světě. Svoji centrálu má ve městě Parma a další kanceláře má ve státech jako jsou Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Řecko, Nizozemsko, Polsko, Rusko, Slovinsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, USA, Mexiko, Brazílie, Austrálie a Japonsko. Produkce v Itálii je lokalizována ve městech Parma, Foggia, Marcianise, Castiglione delle Stiviere, Cremona, Melfi, Rubbiano, Novara a Ascoli Piceno. Vyrobené produkty mimo italské území jsou baleny a následně opatřeny čárovým kódem, zatímco produkty vyrobené v Itálii jsou rovnou zabaleny v obalech se značkou Barilla. Těstoviny, které se prodávají v USA jsou vyráběny v Iowě a New Yorku, z Itálie jsou do USA dováženy dva druhy. Zajímavostí je, že společnost sponzoruje Italský basketbalový národní tým, a italského automobilového závodníka Alexe Zanardiho. [5]

Panzani

Společnost Panzani byla založena Giovannim Panzani v roce 1946. Těstoviny vyráběl ručně v rodinné rezidenci. Výroba 20 kila těstovin mu zabrala 6 hodin. Vyrobené těstoviny rozvážel na svém starém kole. V roce 1960 se stali těstoviny nejlepšími ve Francii. Mezi lety 1970 a 1980 Panzani začali expandovat do celého světa. V současné době je možné Panzani zakoupit ve více než 50 státech. [43]

Pasta De Cecco

Těstoviny De Cecco vznikly v roce 1886 v Italské oblasti Abruzzo ve vesničce Fara San Martino. Jak název napovídá o firmu se od jeho založení stará rodina De Cecco, a jejich těstoviny se jsou celosvětově spojovány s kvalitou a potěšením. Díky jejich inovaci, která se týkala sušení těstovin před jejich balením, se jim otevřeli nové možnosti. Bohužel jejich růst zpomalila druhá světová válka, kdy byli jejich továrny zničeny a museli je znova vybudovat. Ke znovuzrození pomohlo také vybudování nové továrny v městě Pescara, která zajistila postupný růst firmy. Původní továrny v Fara San Martino byly modernizovány dlouhou dobu a byly otevřeny až v roce 1980. Devadesátá léta byla ve znamení velkých investic, byla otevřena nová hala v továrně ve městě Fara San Martino. Dále v roce 1997 byl zavřen mlýn v továrně v Pescaře a otevřena moderní továrna v Ortoně. V dnešní době je synonymem pro těstoviny De Cecco hlavně kvalita. [42]

4.2. Stanovení vah kritérií

V této části se budu zabývat stanovením vah jednotlivých kritérií na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube. Bude mě zajímat, zda váhy jednotlivých kritérií vyšly u obou metod stejně. U Saatyho matice budu dále provádět zkoušku, zda byla sestrojena správně.

4.2.1. Stanovení vah kritérií na Facebooku

Na sociální síti Facebook jsem si zvolil jako kritéria: K1 - Počet lajků u příspěvků, K2 - Počet fanoušků, K3 - Počet komentářů a K4 - Počet sdílení. Kdy u Saatyho jsem uděloval jednotlivým kritériím body od 1 do 9. Čím více bodů dané kritérium má tím více je preferované. U Saatyho metody jsem K1 udělil 8 bodů, K2 7 bodů. Tyto dvě kritéria považuji za důležité. Dále K3 jsem udělil 3 body a K4 jen 1 bod. Jak je vidět v tabulce 2.

Výsledkem Saatyho matice jsou normované váhy, které jsou uvedeny v posledním sloupci. Pro ověření správně sestavené matice jsem provedl zkoušku, kde maximální vlastní číslo matice vyšlo 4,11, následně index CI 0,04 a konstanta RI je 0,9. Výsledné CR je 0,04 což je méně než 0,1.

Tabulka 2: Saatyho matice vah kritérií pro Facebook

	K1	K2	K3	K4	Geometrický průměr	Normované váhy SAATY
K1	1,00	2,00	6,00	8,00	3,13	0,52
K2	0,50	1,00	5,00	7,00	2,05	0,34
K3	0,17	0,20	1,00	3,00	0,56	0,09
K4	0,13	0,14	0,33	1,00	0,28	0,05
				SUMA	6,02	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkem Saatyho matice jsou normované váhy, které jsou uvedeny v posledním sloupci. Pro ověření správně sestavené matice jsem provedl zkoušku, kde maximální vlastní číslo matice vyšlo 4,11, následně index CI 0,04 a konstanta RI je 0,9. Výsledné CR je 0,04 což je méně než 0,1.

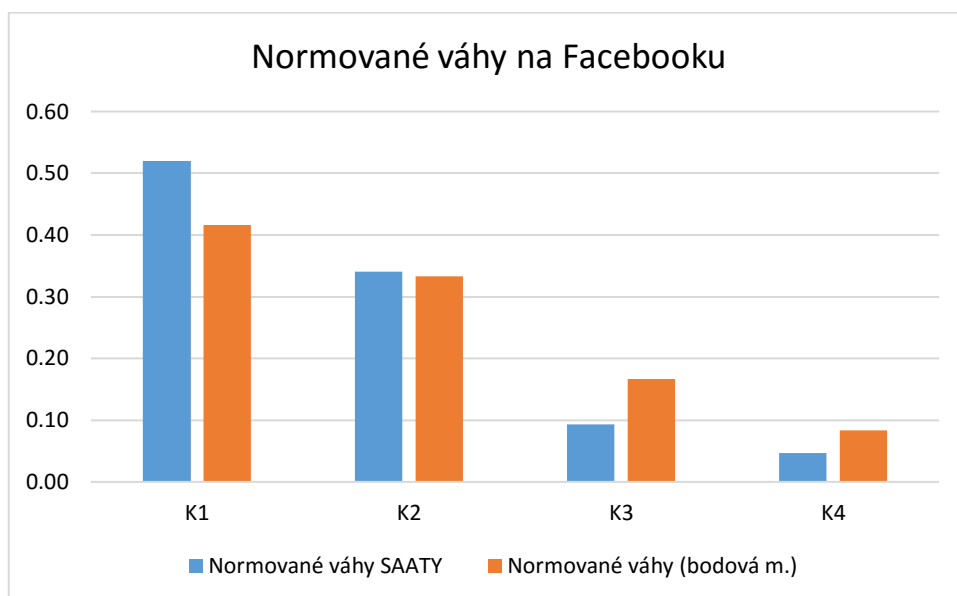
Výsledné normované váhy pro Bodovou metodu jsou uvedeny v posledním sloupci tabulky 3. V této metodě jsem jednotlivým kritériím přiděloval 1 až 5 bodů. K1 dostalo 5 bodů, K2 4 body, K3 2 body a K4 bod 1.

Tabulka 3: Bodová metoda pro Facebook

	Normované váhy (bodová m.)
K1	0,42
K2	0,33
K3	0,17
K4	0,08
Suma	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší porovnání jednotlivých kritérií na sociální síti facebook je sloupcový graf níže na obrázku 3. Na grafu je vidět, že pořadí jednotlivých kritérií je stejné jak u Saatyho matice, tak u Bodové metody. U Saatyho matice má kritérium 3 a 4 menší váhu než metody Bodové.



Obrázek 3: Graf normovaných vah na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2. Stanovení vah kritérií na Instagramu

Stejně metody pro jsem použil také pro stanovení vah na sociální síti Instagram. Mezi kritéria jsem zařadil: K1- Počet fanoušků stránky, K2- Počet příspěvků, K3- Počet lajků u příspěvků, K4- Počet komentářů. Stejně jako u předchozího příklad jsem u Saatyho uděloval body od 1 do 9. Jednotlivým kritériím jsem udělil body následovně: K1 9 bodů, K2 7 bodů, K3 6 bodů a K4 1 bod. Jak je uvedeno v tabulce 4.

Tabulka 4: Saatyho matice pro Instagram

	K1	K2	K3	K4	Geometrický průměr	Výsledné váhy SAATY
K1	1,00	3,00	4,00	9,00	3,22	0,55
K2	0,33	1,00	2,00	7,00	1,47	0,25
K3	0,25	0,50	1,00	6,00	0,93	0,16
K4	0,11	0,14	0,17	1,00	0,23	0,04
				SUMA	5,85	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledné normované váhy pro Saatyho matici jsou uvedena v posledním sloupci tabulky 4. Pro ověření správně sestavené Saatyho matice jsem provedl zkoušku, kde maximální vlastní číslo matice vyšlo 4,14, následně index CI 0,05 a konstanta RI je 0,9. Výsledné CR=0,05 což je méně než 0,1.

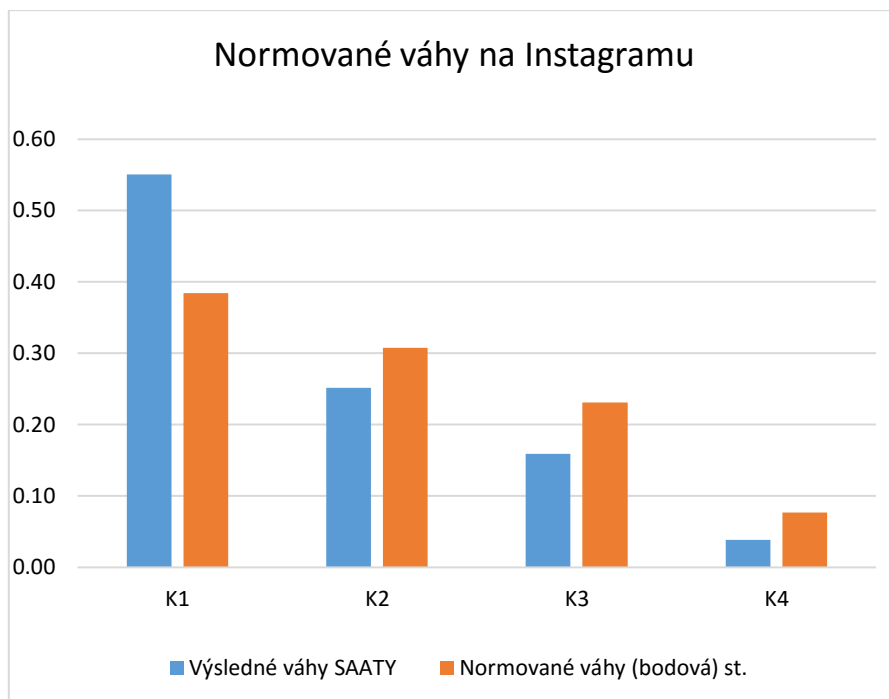
U bodové metody jsem jednotlivým kritériím uděloval body následovně: K1 5 bodů, K2 4 body, K3 3 body, K4 1 bod. Výsledné váhy jsou v posledním sloupci v tabulce 5 níže.

Tabulka 5: Bodová metoda pro Instagram

	Normované váhy (bodová st.)
K1	0,38
K2	0,31
K3	0,23
K4	0,08
Suma	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší přehled níže uvádím graf na obrázku 4, kde jsou kritéria u obou metod porovnávána. Stejně jako u Facebooku je vidět, že pořadí kritérií vyšlo stejně jak u Saatyho metody, tak u Bodové metody. U Saatyho metody je větší procentní rozdíl mezi 1. a 2. kritériem než u Bodové metody.



Obrázek 4: Graf normovaných váh na Instagramu

Zdroj: Tabulka 4 a 5

4.2.3. Stanovení vah kritérií na Youtube

Poslední sociální síť, kde jsem stanovoval váhy kritérií byl Youtube. Mezi kritéria jsem zařadil: Počet shlédnutí, Počet lajků, Počet „To se mi nelíbí“, Počet komentářů. Při hodnocení jednotlivých kritériím u Saatyho metody jsem uděloval body od 1 do 9. Jednotlivá kritéria dostala následující počet bodů: K1 8 bodů, K2 7 bodů, K3 4 body a K4 bod 1. Jsou uvedeny v tabulce 6.

Výsledné normované hodnoty jsou uvedeny v tabulce v posledním sloupci. Pro ověření správně sestavené Saatyho matice jsem provedl zkoušku, kde maximální vlastní číslo matice vyšlo 4,06, následně index CI 0,02 a konstanta RI je 0,9. Výsledné CR=0,02 což je méně než 0,1.

Tabulka 6: Saatyho matice pro Youtube

	K1	K2	K3	K4	Geometrický průměr	Výsledné váhy SAATY
K1	1,00	2,00	5,00	6,00	2,78	0,51
K2	0,50	1,00	4,00	5,00	1,78	0,32
K3	0,20	0,25	1,00	2,00	0,56	0,10
K4	0,17	0,20	0,50	1,00	0,36	0,07
				Suma	5,48	1

Zdroj: Vlastní zpracování

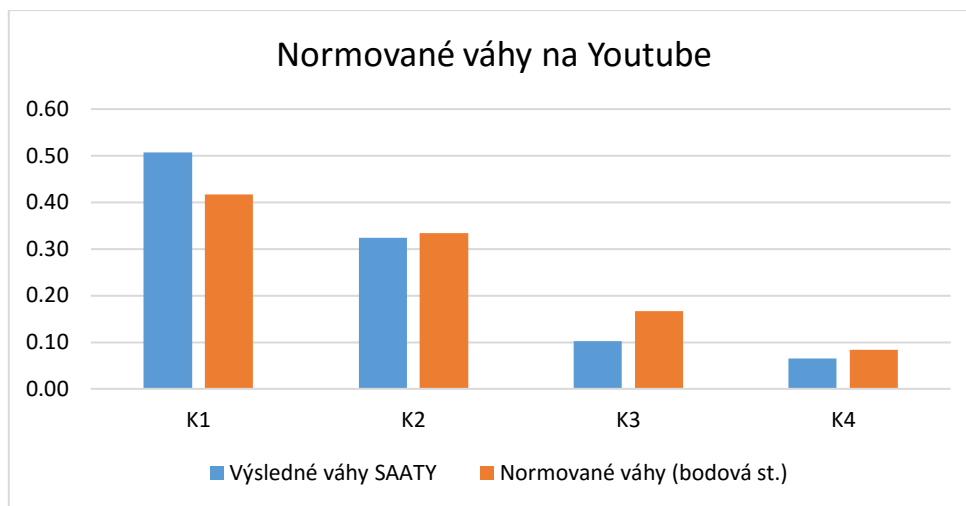
U bodové metody jsem body udělil následovně: K1 5 bodů, K2 4 body, K3 2 body, K4 1 bod. Výsledné normované váhy jsou v posledním sloupci tabulky 7.

Tabulka 7: Bodová metoda pro Youtube

	Normované váhy (bodová st.)
K1	0,42
K2	0,33
K3	0,17
K4	0,08
Suma	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání výsledků vah kritérií v Saatyho matici a pomocí Bodové metody jsou uvedena v grafu na obrázku 5. Výsledné pořadí vyšlo stejně u obou metod.



Obrázek 5 Graf normovaných vah na Youtube

Zdroj: Tabulka 6 a 7

4.3. Hodnocení kvality produktů

Tuto část rozdělím do tří částí, kde budu porovnávat na všech sítích vždy jednu skupinu produktů. Nejprve provedu srovnání kvality silničních kol Bianchi, Colnago a Ridley. Poté cyklistické přilby POC, Rudy Project a Catlike. Nakonec přijdou na řadu těstoviny Barrila, Panzani, Pasta De Cecco. Hodnocení kvality produktů budu provádět na základě zjištěných vah jednotlivých kritérií podle Saatyho matice a Bodové metody. Prvním krokem bude sběr dat na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube. Následně vypočet dílčí ohodnocení variant. Poté tyto dílčí ohodnocení vynásobím váhami kritérii. Posledním krokem bude zjištění pořadí dle vypočtených hodnot.

4.3.1. Hodnocení kvality cyklistických kol

Hodnocení začnu na sociální síti Facebook, dále bude následovat Instagram, poté Youtube. Posledním bodem bude vyhodnocení kvality na všech třech sociálních sítích.

4.3.1.1. Hodnocení kvality na Facebooku

Hodnocení kvality začnu na sociální síti Facebook, kde níže uvedu hodnoty pro výpočet dílčích ohodnocení. Kdy K1 je počet komentářů u příspěvků, K2 počet fanoušků dané stránky, K3 počet komentářů a K4 počet sdílení. Hodnoty jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8: Hodnoty pro jednotlivá kritéria

		K1	K2	K3	K4
M1	Bianchi	188,60	140 563	2,10	4,90
M2	Colnago	731,00	278 500	12,30	36,20
M3	Ridley	275,50	141 044	7,80	23,90

Zdroj: Vlastní zpracování dle [6][14][50]

Následovat bude tabulka 9, ve které uvedu vypočet dílčích ohodnocení. Z ní budu dále vycházet pro zjištění pořadí jednotlivých kol pomocí Saatyho normovaných vah a pomocí vah Bodové metody. V tabulce 9 jsou vypočítány dílčí ohodnocení dle vzorce 2.

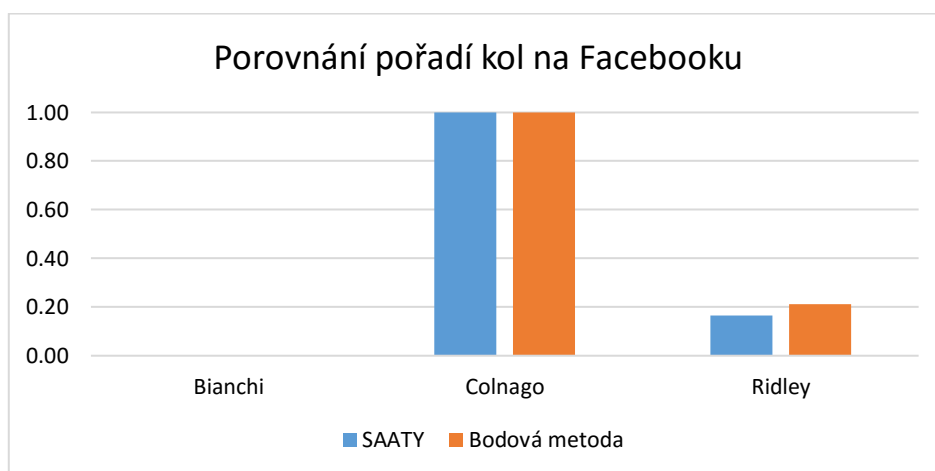
Tabulka 9: Dílčí ohodnocení variant pro Facebook

		K1	K2	K3	K4
M1	Bianchi	0,00	0,00	0,00	0,00
M2	Colnago	1,00	1,00	1,00	1,00
M3	Ridley	0,16	0,00	0,56	0,61

Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulky 8

Posledním krokem je ohodnocení daných variant podle zjištěných vah kritérií. V následujícím grafu na obrázku 6 uvedu pořadí jednotlivých kol u obou metod.

Při hodnocení kol pomocí sociální sítě Facebook jsem zjistil, že na základě mnou stanovených kritérií, vyšlo jako nejlepší kolo Colnago. Druhé se umístilo kolo Ridley a třetí Bianchi. Colnago mělo nejlepší hodnocení ve všech kritériích, a proto na Facebooku vyhrálo.



Obrázek 6: Graf Porovnání pořadí kol na Facebooku

Zdroj: Tabulka 18 a 19

4.3.1.2. Hodnocení kvality na Instagramu

Následovat bude hodnocení kol na sociální síti Instagram. Jako kritéria pro sociální síť Instagram jsem vybral: K1 počet fanoušků stránky, K2 počet příspěvků, K3 počet lajků u příspěvků a K4 počet komentářů. V tabulce 10 jsou uvedeny hodnoty pro jednotlivá kritéria.

Tabulka 10: Hodnoty pro jednotlivá kritéria na Instagramu

		K1	K2	K3	K4
M1	Bianchi	74200,00	1908,00	1409,60	5,80
M2	Colnago	93300,00	1338,00	2374,70	6,20
M3	Ridley	31400,00	795,00	1255,10	4,20

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8][16][52]

Následovat bude výpočet dílčích ohodnocení daných variant dle vzorce 2, které jsou uvedeny v tabulce 11.

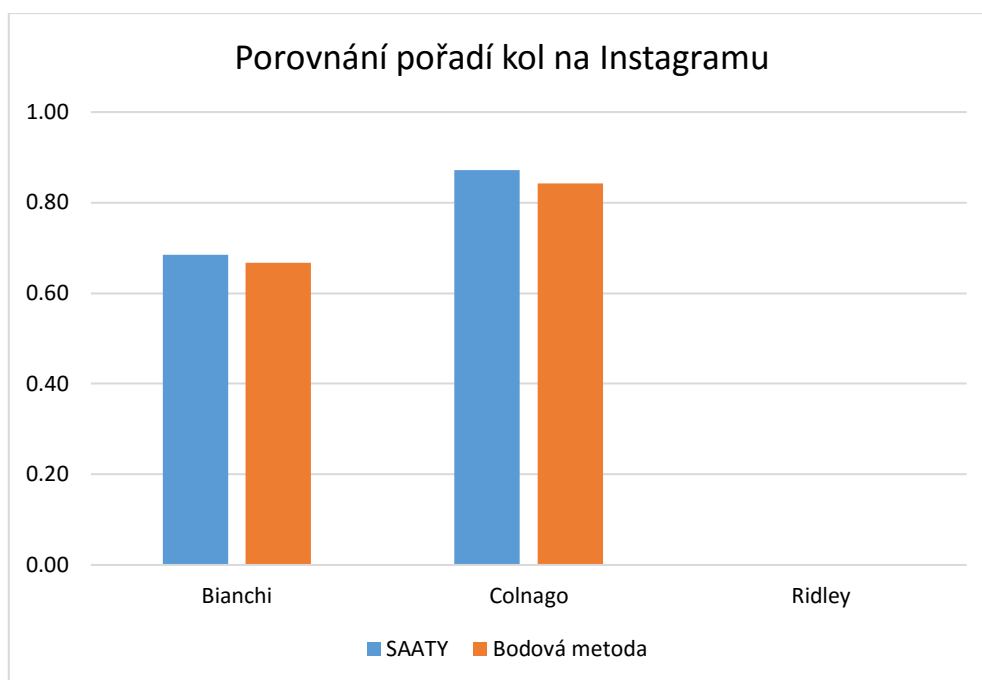
Tabulka 11: Dílčí ohodnocení variant pro Instagram

		K1	K2	K3	K4
M1	Bianchi	0,69	1,00	0,14	0,80
M2	Colnago	1,00	0,49	1,00	1,00
M3	Ridley	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: Tabulka 10

Posledním krokem pro zjištění pořadí na Instagramu je výpočet daných variant podle jejich vah určených Saatyho maticí a bodovou metodou. Pořadí je uvedeno v grafu na obrázku 7.

Při hodnocení na sociální síti Instagram dopadlo nejlépe kolo Colnago. Oproti hodnocení na Facebooku si polepšilo kolo Bianchi. Naopak nejhůře dopadlo kolo Ridley.



Obrázek 7: Graf Porovnání pořadí kol na Instagramu

Zdroj: Tabulka 20 a 21

4.3.1.3. Hodnocení kvality na Youtube

Poslední sociální síť pro hodnocení kvality je Youtube. Jako kritéria pro hodnocení kvality jsem zvolil: K1 počet shlédnutí, K2 počet lajků, K3 počet „To se mi nelíbí“ a K4 počet komentářů. V tabulce 12 jsou uvedeny hodnoty pro jednotlivá kritéria.

Tabulka 12: Hodnoty pro jednotlivá kritéria

		K1	K2	K3	K4
M1	Bianchi	60244	957	11	123
M2	Colnago	59320	916	12	140
M3	Ridley	51069	845	8	111

Zdroj: Vlastní zpracování dle [7][15][51]

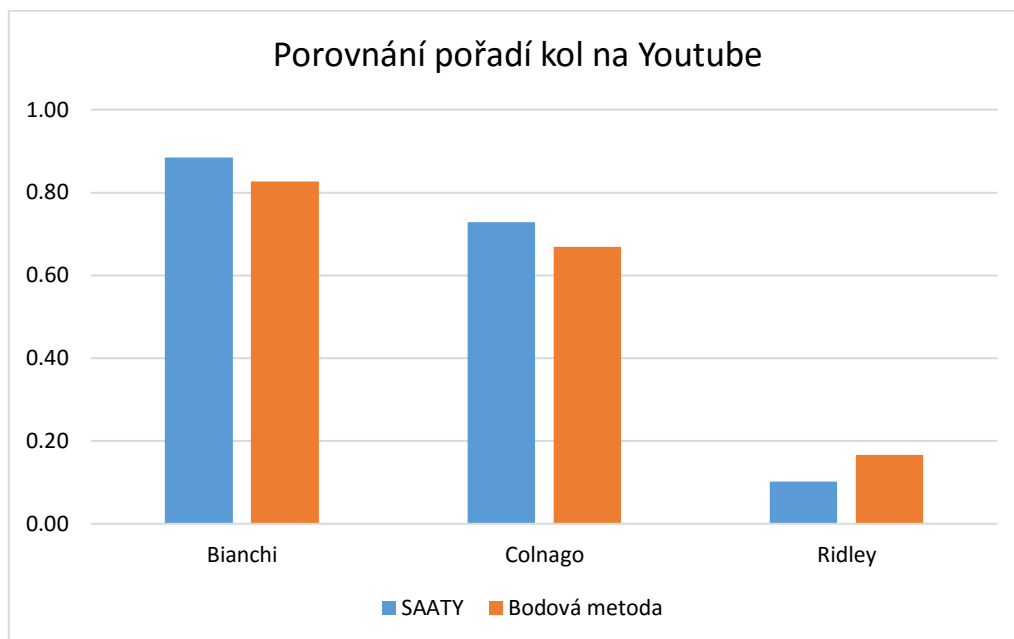
V tabulce 13 jsou vypočítány jednotlivé dílčí ohodnocení dle vzorce 2. Z této tabulky poté budu vycházet při výpočtu kol na Youtube.

Tabulka 13: Dílčí ohodnocení variant pro youtube

		K1	K2	K3	K4
M1	Bianchi	1,00	1,00	0,25	0,41
M2	Colnago	0,90	0,63	0,00	1,00
M3	Ridley	0,00	0,00	1,00	0,00

Zdroj: Tabulka 12

Než provedu závěrečné hodnocení na sociální síti Youtube je potřeba provést ohodnocení jednotlivých variant dle vah zjištěných pomocí Saatyho matice a Bodové metody. Poté v grafu na obrázku 8 je uvedeno závěrečné hodnocení na Youtube



Obrázek 8: Graf Porovnání pořadí kol na Youtube

Zdroj Tabulka 22 a 23

Na Youtube nejlepšího hodnocení dosáhlo kolo Bianchi. Druhé se umístilo Colnago a poslední Ridley. Na sociální síti Youtube byl výsledek nejtěsnější, kdy rozdíl mezi Bianchi a Colnago byl pouze 0,16 bodu.

4.3.1.4. Celkové hodnocení kvality na sociálních sítích

Dle mého hodnocení kvality na sociálních sítích dopadlo nejlépe dopadlo kolo Colnago, které vyhrálo hodnocení na Facebooku a Instagramu a na Youtube se umístilo těsně druhé za Bianchi. Druhé se umístilo Bianchi, které sice nezískalo žádné body na Facebooku, ale na Instagramu skončilo druhé a na Youtube dopadlo nejlépe. Nejhůře dopadlo kolo Ridley, které získalo body na Facebooku, ale na Instagramu a Youtube skončilo s nula body. Na základě mého hodnocení kvality bych volil kolo Colnago.

4.3.2. Hodnocení kvality cyklistických přileb.

Hodnocení kvality přileb začnu na Facebooku a poté bud pokračovat na Instagramu a Youtube. Posledním bodem bude vyhodnocení na základě všech tří sociálních sítí.

4.3.2.1. Hodnocení kvality na Facebooku

Pro hodnocení kvality cyklistických přileb jsou níže uvedeny hodnoty pro výpočet dílčích ohodnocení variant v tabulce 14. Kritéria jsou stejná jako při předchozím příkladu na Facebooku.

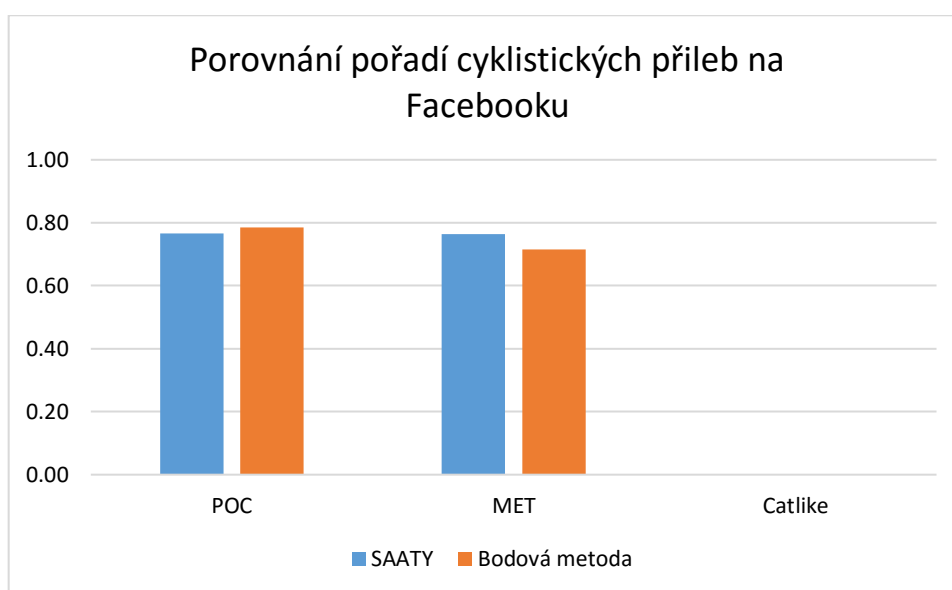
Tabulka 14: Hodnoty pro jednotlivá kritéria na Facebooku

		K1	K2	K3	K4
M1	POC	59,10	92200,00	3,20	3,20
M2	MET	90,10	68421,00	1,00	6,30
M3	Catlike	11,80	44651,00	0,10	1,20

Zdroj: Vlastní zpracování dle [11][46][53]

Dalším krokem je výpočet dílčích ohodnocení, které jsou uvedeny v tabulce 24. Poté na základě zjištěných vah podle Saatyho matice a Bodové metody vypočteme pořadí přileb. Celkové výsledky na Facebooku jsou v grafu na obrázku 9.

Na Facebooku nejlepšího hodnocení dosáhla přilba POC. Velmi těsně druhá se umístila přilba MET a třetí bez bodu Catlike.



Obrázek 9: Graf Porovnání pořadí cyklistických přileb na Facebooku

Zdroj: Tabulka 25 a 26

4.3.2.2. Hodnocení kvality na Instagramu

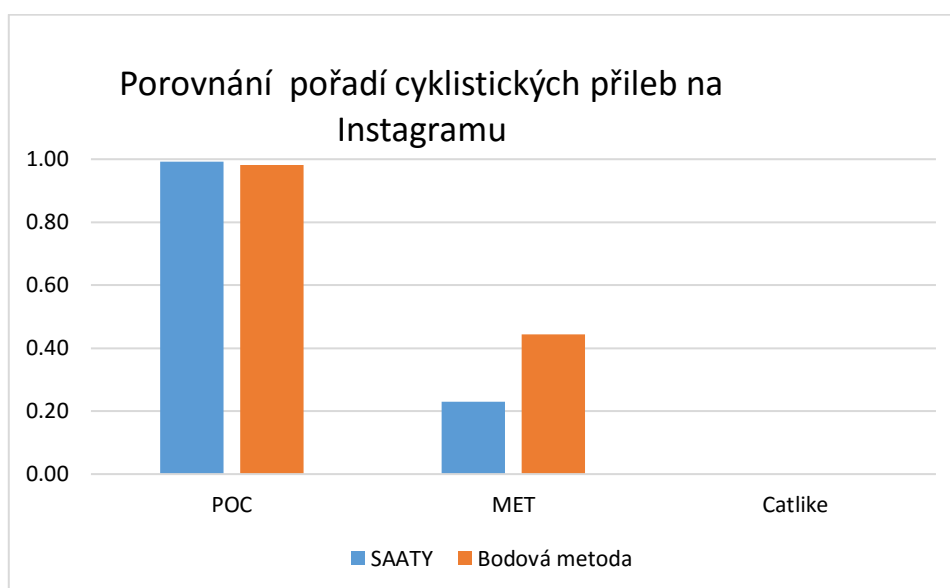
Následovat bude hodnocení na Instagramu dle zjištěných hodnot pro jednotlivá kritéria uvedených v tabulce 15. Tyto hodnoty poté dále použijí pro výpočet dílčích ohodnocení. Kritéria jsou stejná jako při předchozím příkladu na Instagramu

Tabulka 15: Hodnoty pro jednotlivá kritéria na Instagramu

		K1	K2	K3	K4
M1	POC	82200	1033	1996,7	4,3
M2	MET	13100	657	396,2	5
M3	Catlike	8600	173	204,5	1,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle [13][48][59]

Po zjištění hodnot pro jednotlivá kritéria jsou v tabulce 27 vypočtena dílčí ohodnocení. Poté na základě zjištěných vah podle Saatyho matice a Bodové metody vypočteme pořadí přileb. Obě metody jsou porovnány v grafu na obrázku 10.



Obrázek 10: Graf Porovnání pořadí cyklistických přileb na Instagramu

Zdroj: Tabulka 28 a 29

Nejlepší hodnocení na Instagramu má přilba POC. Druhá byla přilba MET a bez bodu na 3 místě přilba Catlike.

4.3.2.3. Hodnocení na Youtube

Poslední pro hodnocení kvality je síť Youtube. V tabulce 16 jsou uvedeny hodnoty pro jednotlivá kritéria. Kritéria jsou stejná jako při předchozím příkladu na Youtube.

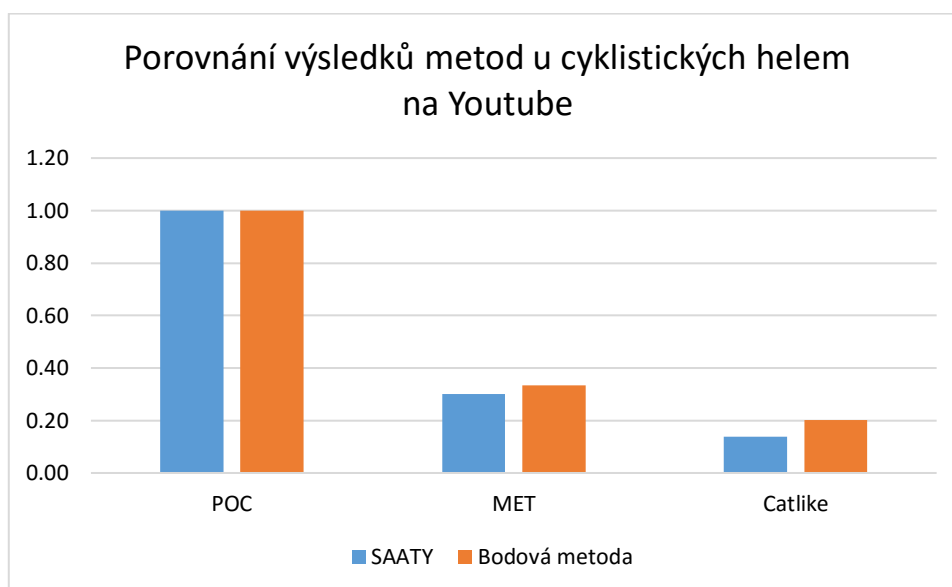
Tabulka 16: Hodnoty pro jednotlivá kritéria na Youtube

		K1	K2	K3	K4
M1	POC	24381	37	0	8
M2	Rudy Project	12632	9	0	1
M3	Catlike	5619	12	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle [12][47] [60]

Na základě tabulky 19 jsem vypočítal dílčí hodnoty pro jednotlivá kritéria. Poté na základě zjištěných vah podle Saatyho matice a Bodové metody vypočteme pořadí přileb. Produkty jsou vyhodnoceny v grafu na obrázku 11.

Nejlepší hodnocení na Youtube je přilba POC. Druhá je stejně jako na Instagramu přilba Rudy Project a třetí Catlike.



Obrázek 11: Graf Porovnání pořadí cyklistických přileb na Youtube

Zdroj: Tabulka 31 a 32

4.3.2.4. Celkové hodnocení kvality na Sociálních sítích

Dle hodnocení kvality přileb na sociálních sítích dopadla nejlépe přilba POC. POC vyhrála při hodnocení na všech třech sociálních sítích. Druhá byla přilba Rudy Project. Poslední při hodnocení na všech třech sociálních dopadla přilba Catlike. Dle mého hodnocení bych si vybral přilbu POC, která vyšla jako nejkvalitnější.

4.3.3. Hodnocení kvality těstovin

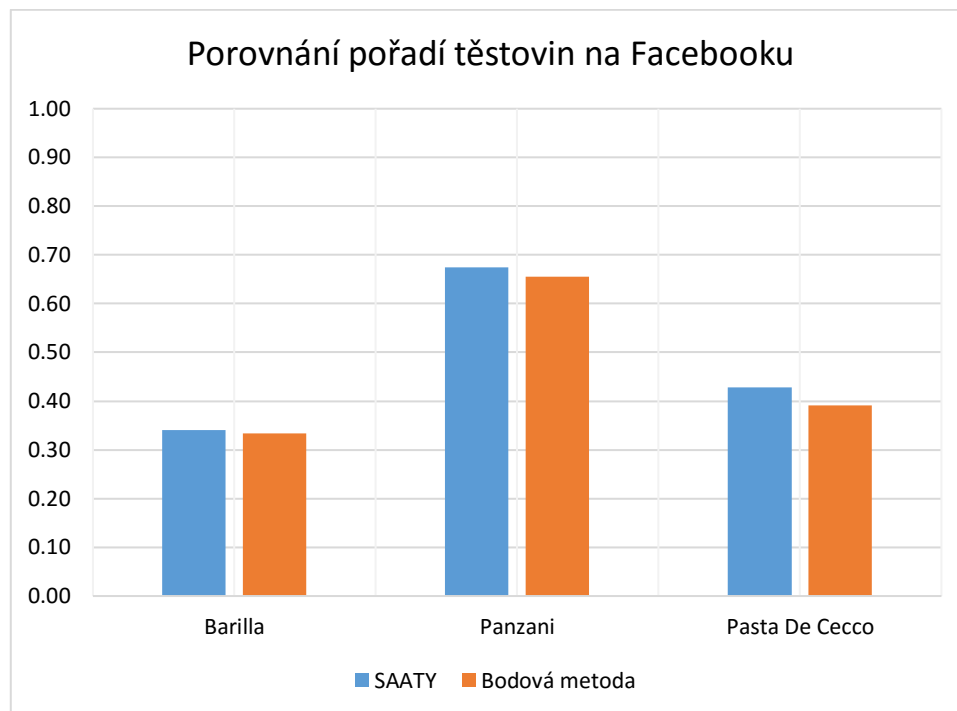
Těstoviny budu hodnotit jen na sociální síti Facebook, protože k ostatním sítím nebyly dostupné potřebná data. Hodnocení začnu tabulkou 17, kde jsou uvedeny hodnoty pro jednotlivá kritéria.

Tabulka 17: Hodnoty pro jednotlivá kritéria na Facebooku

		K1	K2	K3	K4
M1	Barilla	80	2374414	4,4	11,1
M2	Panzani	239,5	393993	93,3	25,7
M3	Pasta De Cecco	196,7	100224	6,1	52,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle [4][44] [45]

Pro zjištění pořadí jednotlivých variant jsou v tabulce 33 vypočtena dílčí ohodnocení kritérií. Poté na základě vah zjištěných Saatyho maticí a Bodovou metodou vypočteme pořadí těstovin. Výsledné hodnocení těstovin na Facebooku je v grafu na obrázku 12.



Obrázek 12: Graf Porovnání pořadí těstovin na Facebooku

Zdroj: Tabulka 34 a 35

Hodnocení kvality těstovin vyhrály Panzani před Pasta De Cecco a těstovinami Barilla. Nevýhodou těstovin Barilla je, že kromě hodně fanoušků v ostatních kritériích zaostávali.

Závěr

Bakalářská práce je rozdělena na několik částí. V první části jsem vymezil marketing na jednotlivých sociálních sítích, dále jsem se zabýval možnostmi, jak hodnotit kvalitu produktů na sociálních sítích, kde každá síť má různé možnosti. Pro toto zmapování jsem si vybral sociální síť Facebook, Instagram a Youtube, neboť jsou veřejně dostupné všem uživatelům internetu, a proto má každý možnost se na nich pohybovat. Dále jsem uvedl metody, kterými jsem produkty na sociálních sítích hodnotil. V závěru jsem představil jednotlivé skupiny produktů a následně provedl šetření v oblasti hodnocení kvality.

Pro hodnocení kvality produktů na sociálních sítích je důležité znát jejich účel, za kterým byly vytvořeny dané sítě, abychom například na sociální síti LinkedIn, která slouží především pro získávání profesních kontaktů, nehledali jednotlivé hodnoty pro hodnocení produktů. A zaměřili se na vhodnější síť jako je Facebook, Instagram a Youtube.

Hodnocení probíhalo v jednotlivých skupinách pro lepší přehled hodnocených produktů. Produkty byly vybírány tak, aby byly ve stejné cenové kategorii a měly spolu co nejvíce společných znaků. Poté po zjištění hodnot pro jednotlivá kritéria byly produkty podrobeny šetření na sociálních sítích.

Na základě provedeného hodnocení mohu potvrdit, že za použití stejných metod pro hodnocení, jako byli použity v této práci, je možné hodnotit kvalitu produktů na sociálních sítích. Bylo to potvrzeno při hodnocení kvality produktů na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube. Dále bych při hodnocení kvality produktů na sociálních sítích doporučil se nespoléhat na hodnocení pouze na jednu sociální síť. Při hodnocení na více sociálních sítích máme jistotu ověření výsledků z předchozích sociálních sítí.

S produkty, které v této práci vyšli jako nejlepší se ztotožňuji, jelikož mám osobní zkušenosti s jejich užíváním.

Použitá literatura:

- [1] 220 Interesting Instagram Statistics (February 2017). DMR - Digital Statistics and Gadgets [online]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- [2] About POC Sports | POC Sports Sweden | POC Sports North America. [online]. Copyright ©POC Sweden AB [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <https://www.pocsports.com/eu/about-poc/about-poc.html>
- [3] About us,“ [Online]. Available: <https://www.instagram.com/about/us/>. [Přístup získán 29.3. 2017].
- [4] Barilla [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Barilla/?fref=ts>
- [5] Barilla Group - Wikipedia. [online]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Barilla_Group
- [6] Bianchi [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bianchibikes/?fref=ts>
- [7] Bianchi [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=txyhCOZrXZY>
- [8] Bianchi[online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bianchi_usa/?hl=cs
- [9] Bianchi[online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bianchibenelux/?hl=cs>
- [10] C. Shih, Vydělávejte na Facebooku, Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251- 2833-6.
- [11] Catlike [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Catlike-67180438010/?ref=ts&fref=ts>
- [12] Catlike[online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/catlikehelmets/>
- [13] Catlike[online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=49_ALJTLNKc
- [14] Colnago [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Colnago/?fref=ts>
- [15] Colnago [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U0sbSV2qigo>
- [16] Colnago[online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/colnagoworld/?hl=cs>
- [17] CYKLOŠVEC s.r.o. | Jízdní kola, horská kola, dětská kola [online]. Dostupné z: <http://www.cyklosvec.cz/rs/aktuality/firma-catlike-slavi-20-let/>
- [18] Facebook [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>. [Přístup získán 27. 3. 2017].
- [19] Facebook [online]. Dostupné z: <http://www.facebook.com> Přístup získán 23.4. 2017].
- [20] Facebook, [Online]. Available: https://www.facebook.com/athleticfitnessuno/?ref=aymt_homepage_panel. [Přístup získán 11.4.2017]

- [21] FOTR, Jiří. Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-15-9.
- [22] History | Bianchi USA. Home | Bianchi USA [online]. Copyright © 2017 Bianchi USA [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://www.bianchiusa.com/history/>
- [23] Hodnocení stránek na facebooku - Sunitka.cz. PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz [online]. Copyright © [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/618-hodnoceni-stranek-na-facebooku>
- [24] How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition,“ [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>. [Přístup získán 30.3. 2017].
- [25] Instagram [online]. Dostupné z: www.instagram.com [Přístup získán 23.4. 2017].
- [26] J. Levy, Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Indianapolis: Pearson Education, Inc., 2010
- [27] J. Sedláček, E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z, Praha: BEN - technická literatura, 2006, ISBN 80-7300-195-0.
- [28] Jak mi jeden komentář na Facebooku přilákal 39 nových fanoušků | Blog. Radim Hasalík - specialista online marketingu [online]. Dostupné z: <http://www.radimhasalik.cz/clanek/jeden-komentar-na-facebooku.html>
- [29] Jak na Internet,“ [Online]. Available: <http://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>. [Přístup získán 27. 3. 2017].
- [30] Jak se daří Facebooku v ČR? | Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku - Newsfeed [online] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>[přístup získán 28.3.2017].
- [31] Jak získat fanoušky na Facebooku? | MladýPodnikatel.cz. MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2017 [Přístup získán 23.04.2017]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-ziskat-zdarma-fanousky-na-facebooku-t28525>
- [32] Jaké role správců stránky existují a co mohou dělat?,“ Facebook, [Online]. Available: <https://www.facebook.com/help/289207354498410>. [Přístup získán 2.4.2017]
- [33] Jednoduchý návod, jak propojit vaši facebookovou stránku s Instagramem [online]. Dostupné z: <http://businessgram.eu/jednoduchy-navod-propojit-vasi-facebookovou-stranku-instagramem/> [přístup získán 29.3.2017].
- [34] Kolik má facebook v česku uživatelů[online]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

- [35] Kolo Ridley NOAH SL DURA ACE 9100 André Greipel Gorilla design 2017 - CykloNěmčík.cz. CykloNěmčík - internetový obchod s cyklistickým, sportovním a fitness vybavením a doplňky - CykloNěmčík.cz [online]. Copyright © 2012 [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://www.cyklonemcik.cz/zbozi/kolo-ridley-noah-sl-dura-ace-9100-andre-greipel-gorilla-design-2017>
- [36] LinkedIn,“ [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>. [Přístup získán 30.3. 2017].
- [37] M. Karlíček a P. Král, Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80- 247-3541-2.
- [38] M. Severa a L. Krška, Černá ovce facebooku, Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, ISBN 978-80-905214-3-8.
- [39] Mladá generace chce personalizované nabídky a nakupování jako zážitek (Visa Europe) | ChannelWorld.cz. ChannelWorld.cz | Zpravodajství pro prodejce, dodavatele služeb a profesionály v prodejním kanále IT a CE [online]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/novinky/mlada-generace-chce-personalizovane-nabidky-a-nakupovani-jako-zazitek-visa-europe-15517>
- [40] Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku - Newsfeed [online] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/> [přístup získán 28.3.2017].
- [41] Octal. POC | Cycling Helmets and Apparel | Snow Helmets and Goggles [online]. Copyright ©POC Sweden AB [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://www.pocsports.com/eu/octal/10614.html>
- [42] Our History [online]. Dostupné z: http://www.dececco.it/cz_en/history
- [43] Our History. Panzani [online]. Copyright © 2016 Ebro India Pvt. Ltd. [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://panzani.in/our-history/>
- [44] Panzani [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/panzani/?fref=ts>
- [45] Pasta DeCecco[online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PastaDeCecco/?fref=ts>
- [46] POC [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/poc/?fref=ts>
- [47] POC[online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pocsports/>
- [48] POC[online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DF7PQQ8fo7E>
- [49] Podmínky a zásady služby Facebook,“ [Online]. Available: <https://www.facebook.com/policies>. [Přístup získán 28. 3. 2017]
- [50] Ridley [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ridleybikes/?fref=ts>
- [51] Ridley [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iHp3kEcQpNM>

- [52]Ridley[online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ridley_bikes/?hl=cs
- [53]MET [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/METhelmets/?fref=ts>
- [54]MET Range 2017 (English) by MET S.p.A. - issuu. Digital Publishing Platform for Magazines, Catalogs, and more - issuu [online]. Dostupné z: https://issuu.com/met_bluegrass/docs/db_met_eng_2017?e=7516308/38825890
- [55]MET Manta [online]. Copyright © Chain Reaction Cycles [cit. 24.04.2017]. Dostupné z: <http://www.chainreactioncycles.com/cz/en/met-manta-helmet-mark-cavendish-edition-2017/rp-prod149265>
- [56]MET [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/met_helmets/
- [57]MET [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=TPZ_Uhv8sDk
- [58]Road bike Bianchi Oltre XR4| Bike Reviews | road.cc [online]. Copyright ©x [cit. 26.04.2017]. Dostupné z: http://road.cc/sites/default/files/styles/main_width/public/dylan-groenewegen-bianchi-oltre-xr4-10.jpg?itok=-7v0N588
- [59]Road bike Colnago C60 [online]. Dostupné z: http://cdn.media.cyclingnews.com/2017/01/16/1/20170113_6p6a5931_untitled_670.jpg
- [60]Road bike Ridley Noah SL [online]. Copyright ©ZU [cit. 26.04.2017]. Dostupné z: <http://cdn.mos.bikeradar.imdserve.com/images/news/2015/04/21/1429628388293-15secp5vp9iwk-1200-80.jpg>
- [61]SafeOnlineReputation :: Modul zákaznického hodnocení. SafeOnlineReputation :: Modul zákaznického hodnocení [online]. Copyright © 2017, DIC Onsite s.r.o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://safeonlinereputation.cz/pozitivita-negativneho-hodnoceni>
- [62]Sdílení obsahu na facebooku - SEO Trefa - optimalizace pro vyhledávače. SEO - optimalizace webu pro vyhledávače | SEO Trefa [online]. Dostupné z: <https://www.seo-trefa.cz/rady-a-navody/sdileni-obsahu-na-facebooku/>
- [63]Silniční kola Colnago C60 Sram Red eTAP Černá/Matná Customized | Levné lyže. Lyže, běžky, snowboardy | Levné lyže [online]. Copyright © 2000 [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: http://www.levnelyze.cz/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=588744
- [64]Silniční kolo Bianchi Oltre Aero XR4 - DuraAce Racing Zero celeste 2017 - BikeInvest. BikeInvest [online]. Copyright © 2017, Všechna práva vyhrazena Bikeinvest s.r.o. [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://www.bikeinvest.cz/silnicni-kolo-bianchi-oltre-aero-xr4-duraace-racing-zero-celeste->

- 2017?gclid=Cj0KEQjw8tbHBRC6rLS024qYjtEBEiQA7wIDeZnlQfRI09BUBAFNt8Tog0aNpRAeTphKR5g4RwiflAkaAuv18P8HAQ
- [65] Startup News India, Entrepreneurs, Business, Technology, Free Press Release [online]. Dostupné z: <http://www.rednewswire.com/10-countries-where-facebook-twitter-and-youtube-has-been-banned/>
- [66] Těstoviny Barlilla [online]. Dostupné z: https://cdn.myshoptet.com/usr/www.chefshop.cz/user/shop/detail_alt_1/198.jpg?567140be
- [67] Těstoviny De Cecco [online]. Dostupné z: https://img5.kupi.cz/kupi/thumbs/testoviny-de-cecco_170_340.jpg
- [68] Těstoviny Panzani [online]. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/fotografie-velka/0f68921bd17a4eae/panzani-penne-rigate.jpg>
- [69] Transmission gear [online]. Dostupné z: <http://imgur.com/3rSiaYO>
- [70] the history of colnago bicycles - Lakeside Bicycles Lake Oswego OR 97034 503-699-8665. Lakeside Bicycles Lake Oswego OR. 97034 Specialized Colnago Pinarello Bianchi Pearl Izumi Assos Campagnolo Shimano. [online]. Dostupné z: <http://lakeside-bikes.com/about/colnago-history-pg668.htm>
- [71] The history of social media,“ [Online]. Available: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. [Přístup získán 27.3. 2017].
- [72] The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing,“ 11 2014. [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#7a0596de2a4d>. [Přístup získán 26.3. 2017].
- [73] V. Bednář, Marketing na sociálních sítích, Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3320-0
- [74] V. Janouch, Internetový marketing, Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7.
- [75] Wiggle | Catlike Mixino Road Helmet 2016 | Road Helmets. Wiggle | Cycle | Run | Swim | Tri-Sports & Bike Shop [online]. Copyright © Wiggle Ltd. 2017 [cit. 23.04.2017]. Dostupné z: <http://www.wiggle.co.uk/catlike-mixino-road-helmet-2016/>
- [76] www.socialbakers.com/statistics/, [Online]. Available: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>. [Přístup získán 27.3. 2017].

- [77] www.statista.com/statistics/,“ [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. [Přístup získán 27.3. 2017].
- [78] YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/dtestcz/videos>
- [79] YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mobilenetcz>
- [80] YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
- [81] Youtube About us,“ [Online]. Available: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>. [Přístup získán 23. 2. 2016].
- [82] Youtube About us,“ [Online]. Available: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>. [Přístup získán 28. 3. 2017]
- [83] Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon
- [84] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Přílohy:



Obrázek 13: Těstoviny Barilla

Zdroj: [63]



Obrázek 14: Těstoviny Panzani

Zdroj: [65]



Obrázek 15: Těstoviny De Cecco

Zdroj: [64]



Obrázek 16: Kardanový přenos.

Zdroj: [66]



Obrázek 17: Bianchi Oltre XR4

zdroj: [58]



Obrázek 18:
Colnago C60

zdroj: [59]



Obrázek

19: Ridley Noah SL

Zdroj: [60]



Obrázek 20: POC Octal

Zdroj: [41]



Obrázek 21: MET Manta

Zdroj: [55]



Obázek 22: Catlike Mixino

Zdroj: [75]

Tabulka 18: Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Facebook

						Celkem	Pořadí
M1	Bianchi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3
M2	Colnago	0,52	0,34	0,09	0,05	1,00	1
M3	Ridley	0,08	0,00	0,05	0,03	0,17	2

Zdroj: Tabulka 2 a 9

Tabulka 19: Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Facebook

		K1	K2	K3	K4	Celkem	Pořadí
M1	Bianchi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3
M2	Colnago	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
M3	Ridley	0,16	0,00	0,56	0,61	0,21	2

*Zdroj: Tabulka 3 a 9***Tabulka 20:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Instagram

						Celkem	Pořadí
M1	Bianchi	0,38	0,25	0,02	0,03	0,69	2
M2	Colnago	0,55	0,12	0,16	0,04	0,87	1
M3	Ridley	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3

*Zdroj: Tabulka 4 a 10***Tabulka 21:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Instagram

						Celkem	Pořadí
M1	Bianchi	0,27	0,31	0,03	0,06	0,67	2
M2	Colnago	0,38	0,15	0,23	0,08	0,84	1
M3	Ridley	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3

*Zdroj: Tabulka 5 a 10***Tabulka 22:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Youtube

						Celkem	Pořadí
M1	Bianchi	0,51	0,32	0,03	0,03	0,88	1
M2	Colnago	0,46	0,21	0,00	0,07	0,73	2
M3	Ridley	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10	3

*Zdroj: Tabulka 6 a 12***Tabulka 23:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Youtube

						Celkem	Pořadí
M1	Bianchi	0,42	0,33	0,04	0,03	0,83	1
M2	Colnago	0,37	0,21	0,00	0,08	0,67	2
M3	Ridley	0,00	0,00	0,17	0,00	0,17	3

*Zdroj: Tabulka 7 a 12***Tabulka 24:** Výpočet dílčích ohodnocení na Facebooku

		K1	K2	K3	K4
M1	POC	0,60	1,00	1,00	0,39
M2	MET	1,00	0,50	0,29	1,00
M3	Catlike	0,00	0,00	0,00	0,00

Zdroj: Tabulka 14

Tabulka 25: Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Facebook

						Celkem	Pořadí
M1	POC	0,31	0,34	0,09	0,02	0,77	1
M2	MET	0,52	0,17	0,03	0,05	0,76	2
M3	Catlike	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3

*Zdroj: Tabulka 2 a 24***Tabulka 26:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Facebook

						Celkem	Pořadí
M1	POC	0,25	0,33	0,17	0,03	0,78	1
M2	MET	0,42	0,17	0,05	0,08	0,72	2
M3	Catlike	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3

*Zdroj: Tabulka 3 a 24***Tabulka 27:** Výpočet dílčích ohodnocení na Instagramu

M1	POC	1,00	1,00	1,00	0,76
M2	MET	0,21	0,90	0,03	1,00
M3	Catlike	0,00	0,00	0,00	0,00

*Zdroj: Tabulka 15***Tabulka 28:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Instagram

						Celkem	Pořadí
M1	POC	0,55	0,25	0,16	0,03	0,99	1
M2	MET	0,12	0,23	0,01	0,04	0,39	2
M3	Catlike	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3

*Zdroj: Tabulka 4 a 27***Tabulka 29:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Instagram

						Celkem	Pořadí
M1	POC	0,38	0,31	0,23	0,06	0,98	1
M2	MET	0,08	0,28	0,01	0,08	0,44	2
M3	Catlike	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3

Zdroj: Tabulka 5 a 27

Tabulka 30: Výpočet dílčích ohodnocení na Youtube

		K1	K2	K3	K4
M1	POC	1,00	1,00	1,00	1,00
M2	MET	0,37	0,00	1,00	0,13
M3	Catlike	0,00	0,11	1,00	0,00

*Zdroj: Tabulka 15***Tabulka 31:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Youtube

						Celkem	Pořadí
M1	POC	0,51	0,32	0,10	0,07	1,00	1
M2	MET	0,19	0,00	0,10	0,01	0,30	2
M3	Catlike	0,00	0,03	0,10	0,00	0,14	3

*Zdroj: Tabulka 6 a 30***Tabulka 32:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Youtube

						Celkem	Pořadí
M1	POC	0,42	0,33	0,17	0,08	1,00	1
M2	MET	0,16	0,00	0,17	0,01	0,33	2
M3	Catlike	0,00	0,04	0,17	0,00	0,20	3

*Zdroj: Tabulka 7 a 30***Tabulka 33:** Výpočet dílčích ohodnocení na Facebooku

		K1	K2	K3	K4
M1	Barilla	0,00	1,00	0,00	0,00
M2	Panzani	1,00	0,13	1,00	0,35
M3	Pasta De Cecco	0,73	0,00	0,02	1,00

*Zdroj: Tabulka 17***Tabulka 34:** Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Saatyho maticí pro Facebook

						Celkem	Pořadí
M1	Barilla	0,00	0,34	0,00	0,00	0,34	3
M2	Panzani	0,52	0,04	0,09	0,02	0,67	1
M3	Pasta De Cecco	0,38	0,00	0,00	0,05	0,43	2

Zdroj: Tabulka 2 a 23

Tabulka 35: Výpočet pořadí produktů pomocí vah zjištěných Bodovou metodou pro Facebook

						Celkem	Pořadí
M1	Barilla	0,00	0,33	0,00	0,00	0,33	3
M2	Panzani	0,42	0,04	0,17	0,03	0,66	1
M3	Pasta De Cecco	0,30	0,00	0,00	0,08	0,39	2

Zdroj: Tabulka 3 a 23