

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická**

**VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V
PODNIKÁNÍ S DŮRAZEM NA
MARKETING**

Ing. David Prantl

**Disertační práce
k získání akademického titulu doktor
v oboru Podniková ekonomika a management**

**Školitel: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Plzeň 2019

**University of West Bohemia
Faculty of Economics**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN BUSINESS
WITH AN EMPHASIS ON MARKETING**

Ing. David Prantl

**PhD. Thesis
for academic degree doctor in the study field
Business Economics and Management**

**Supervisor: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Department of Marketing, Trade and Services**

Pilsen 2019

Poděkování

Děkuji panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za vedení práce a cenné rady, které napomohly k vypracování této práce. Vážím si jeho zaujetí pro danou problematiku a pomoc po celou dobu studia. Dále bych rád poděkoval Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. a Ing. Martinu Prantlovi při spolupráci na výzkumných šetřeních. V neposlední řadě děkuji také všem pracovníkům Katedry marketingu, obchodu a služeb za jejich pomoc a rady během prací na výzkumu. Stejně tak děkuji za podporu a oporu přátel a rodiny.

Anotace

Předložená disertační práce se zabývá sociálními médii a identifikuje stěžejní oblasti, ve kterých podniky mohou efektivně využívat sociální média. Pro vypracování práce je využita strategie smíšeného výzkumu. V první části práce jsou na základě literární rešerše shrnuty dosavadní poznatky v oblasti komunikace na internetu se zaměřením na sociální média. Teoretická východiska práce jsou založena převážně na zahraničních vědeckých a odborných zdrojích. V současné době jsou pro podniky velmi důležitá data. Část práce je tak věnována zhodnocení možností získávání dat relevantních k sociálním médiím v prostředí internetu. Na získané poznatky navazují tři výzkumná šetření. První šetření verifikuje nástroje vhodné k analýze návštěvnosti webových stránek. Na základě výsledků jsou vybrány nástroje, které jsou využity v následujících dvou výzkumných šetřeních. V těchto výzkumných šetřeních je analyzováno využívání sociálních médií podniky. Hodnocen je například vztah hodnoty podniku a příspěvků na sociálních médiích, způsob a efektivita využívání sociálních médií podniky či rozdílnost ve využívání sociálních médií mezi různými typy podniků. V závěru práce je vytvořen přehled oblastí, ve kterých lze efektivně využívat sociální média. Z oblasti marketingu se jedná o marketingovou komunikaci, průzkum trhu, řízení vztahu se zákazníky a personální marketing. Dále lze sociální média využít v personálním managementu a investičním rozhodování. Závěry práce mohou být přínosné nejen v akademické oblasti, ale i pro praxi a pedagogickou oblast.

Klíčová slova: sociální média, komunikace, marketing, personální marketing, průzkum trhu

Annotation

The dissertation thesis deals with the use of social media in business and mainly identifies the key areas in which organizations can effectively use social media. The author used mixed method research strategy. In the first part of the thesis the existing knowledge with a focus on social media is summarized based on a literature review. The theoretical background of the work is based mainly on foreign scientific and professional literature. Nowadays, data are very important for companies. Part of the thesis is devoted to the evaluation of possibilities of obtaining data relevant to social media on the Internet. As a follow-up to the theoretical background, three empirical studies are conducted. The first study verifies the tools to analyze website traffic. Suitable tools are selected based on presented results. These tools are used in the following two research studies, which analyzed the use of social media by business. These studies evaluate for example the relationship between the value of a company and social media posts (eWOM), effectiveness of the use of social media by companies or the difference in the use of social media between different types of companies. The final chapter summarizes areas in which social media can be used effectively with emphasis on marketing. The author identified several areas. From the marketing point of view, it is marketing communication, market research, customer relationship management and personal marketing. Furthermore, social media can be used in personnel management and investment decision making. Conclusions can be beneficial not only in academia, but also in practice and in teaching.

Key words: social media, communication, marketing, personal marketing, market research

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto disertační práci na téma:

"Oblasti využití sociálních médií v podnikání s důrazem na marketing"

vypracoval samostatně pod odborným dohledem školitele za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 26. listopadu 2019

Podpis autora

Obsah

1	Komunikace na internetu	22
1.1	Komunikační modely	26
1.2	Vliv důvěry na komunikaci na internetu	30
1.3	Trendy v komunikaci na webových stránkách	33
2	Sociální média	39
2.1	Sociální média a jejich význam v podnikové oblasti	42
2.2	Rizika sociálních médií	44
2.3	Strategie marketingu na sociálních médiích	46
2.4	Využívání sociálních médií	49
2.5	Představení vybraných sociálních médií	54
3	Analyzování sociálních médií a webových stránek	63
3.1	Ukazatele a způsoby měření	63
3.2	Competitive intelligence	67
3.3	Přínosy a rizika využívání analýzy dat	68
4	Verifikace přesnosti analytických nástrojů	69
4.1	Metodika	71
4.2	Charakteristika zdrojů dat	73
4.3	Výsledky	76
4.4	Závěry k přesnosti analytických nástrojů	81
4.5	Limity výzkumného šetření	82

5	Význam sociálních médií pro podniky	84
5.1	Metodika	85
5.2	Výsledky	90
5.3	Závěry k významu sociálních médií pro podniky	95
5.4	Limity výzkumného šetření	97
6	Případová studie popisující využívání sociálních médií	98
6.1	Výsledky	99
6.1.1	COMTES FHT	104
6.1.2	DAŇHEL AGRO	107
6.1.3	Ackee	108
6.1.4	Hotel Slavia Brno	110
6.1.5	Kosmas	112
6.1.6	Field Restaurant	113
6.2	Závěry k případové studii	115
6.3	Limity případové studie	116
7	Návrh oblastí pro využití sociálních médií v podnicích	117
7.1	Marketing	121
7.1.1	Marketingová komunikace	121
7.1.2	Personální marketing	123
7.1.3	Řízení vztahů se zákazníky	124
7.1.4	Průzkum trhu	124
7.2	Personální management	125
7.3	Investiční rozhodování	125

7.4	Limity navrhovaných oblastí	126
8	Závěr	127

Seznam obrázků

1	Schéma práce pro návrh oblastí, ve kterých lze využívat sociální média	19
2	Soubor podniků použitých v předložené práci	20
3	Porovnání četnosti hledání pojmů digital marketing a internet marketing od roku 2004 do 2018 - čísla představují relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu	23
4	Základní model komunikace	27
5	Porovnání klasického modelu marketingové komunikace (vlevo) a nového modelu buzz marketing (vpravo) - v centru je samotná společnost (označena jako corp) a okolo zákazníci	28
6	Faktory ovlivňující pravidelnost využívání sociálních médií	33
7	Průměrný věk společností zařazených v indexu SP500 od roku 1965 do roku 2030 (červeně označena predikce)	34
8	Vývoj cen akcií Yahoo od roku 1996 do roku 2016	35
9	Počet článků vztahující se k jednotlivým trendům v databázi Scopus	38
10	Počet článků vztahující se k sociálním médiím v databázi Scopus	41
11	Roční vývoj cen akcií Facebooku od léta 2017 do léta 2018	46
12	Nejčastější důvody využívání sociálních médií (počet podniků v procentech, který sociální média v dané oblasti využívá)	51
13	Nejčastější důvody využívání Facebooku (v procentech)	52
14	Jak často uživatelé v USA navštěvují vybraná sociální média (v procentech) .	54
15	Vybraná sociální média a počet měsíčně aktivních uživatelů v miliardách v roce 2017	55
16	Schéma vlivu různých faktorů na popularitu příspěvků	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

17	Ukázka vizuálně zajímavých fotografií ze sociální sítě Instagram z profilu čokolády Milka	61
18	Grafické znázornění rozdílů mezi rankem stránek určený nástrojem Alexa a SimilarWeb	77
19	Grafické srovnání kvality dat z Alexa a SimilarWeb oproti referenčnímu nástroji NetMonitor	79
20	Struktura odchylek návštěvnosti v testovaných datech (interval 5 %)	81
21	Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 o sázení stromků	105
22	Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 zachycující zemědělský stroj	108
23	Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 o snídani ve firmě	110
24	Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 s týdenním menu	111
25	Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 o knize	113
26	Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 zachycující přípravu dezertu	114
27	Firmy v zemích EU využívající sociální média v roce 2017 - podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané zemi	119
28	Oblasti využití sociálních médií v podnicích	120
29	Oblasti využití sociálních médií v marketingu	121

Seznam tabulek

1	Porovnání výhod komunikace na internetu dle různých konceptů	26
2	Rozdíly mezi WOM a eWOM.	30
3	Klasifikace sociálních médií ve vztahu k uživateli	40
4	Srovnání tří hlavních metod měření návštěvnosti	67
5	Definice kategorií webových stránek určené pro výzkum	72
6	Srovnání měsíční návštěvnosti (v tisících) získané přes nástroj NetMonitor a Google Analytics	74
7	Hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu (Rs) pro jednotlivé kategorie stránek.	76
8	Hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu (Rs) pro analýzu kvality dat .	78
9	Uspokojivě určené návštěvnosti nástrojem SimilarWeb v jednotlivých kategoriích stránek	80
10	Seznam analyzovaných společností v indexu US30	86
11	Výsledky t-testů pro B2C společnosti (hypotéza 1)	90
12	Výsledky t-testů pro B2B společnosti (hypotéza 2)	91
13	Pearsonův korelační koeficient pro jednotlivá období	92
14	Zdroje návštěvnosti firemních stránek společností zařazených v indexu US30	92
15	Seznam sociálních médií, které na stránky firem v indexu US30 přivádějí nejvíce návštěvníků	93
16	Typy příspěvků a jejich hodnocení	94
17	Přehled používaných sociálních médií a počet sledujících ke konci roku 2018	100
18	Dosažené výsledky na sociální síti Facebook za rok 2018	101

SEZNAM TABULEK

19	Dosažené výsledky na sociální síti Facebook za rok 2018 pro jednotlivé typy příspěvků	102
20	Dosažené výsledky na sociální síti Instagram za rok 2018	103
21	Využití sociálních médií v podnicích v Česku v jednotlivých odvětví k lednu 2018	118

Seznam zkratek a značek

API - Application Programming Interface

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CRM - Customer relationship management

ČSÚ - Český statistický úřad

GDPR - General Data Protection Regulation

HTTP - HyperText Transfer Protocol

HTTPS - HyperText Transfer Protocol Secure

ISP - Internet service provider

SBU - Strategic Business Unit

URL - Uniform Resource Locator

Úvod

Přítomnost podniků na internetu se stala klíčovou součástí marketingové komunikace. Důležitost internetu vyplývá především ze značných výhod, které poskytuje lidem. Na internetu lidé vyhledávají celé spektrum informací od cen hotelů, recenzí, praktických informací až po přímé nakupování produktů. Informace vyhledávají nejen na stolních počítačích doma či v zaměstnání, ale i v mobilních telefonech během cesty do práce nebo na dovolené. Internet a veškeré informace na něm jsou tak kdekoliv a kdykoliv okamžitě dostupné. Přitom ještě před několika lety lidé tyto informace zjišťovali časově náročným způsobem (například telefonováním, návštěvou knihovny, poradou s kolegy).

Značné množství informací na internetu a jejich snadná přístupnost přispívají k rychlému civilizačnímu vývoji v posledních letech. Lidé na webových stránkách již mohou s podniky přímo komunikovat, hodnotit je a dávat jim zpětnou vazbu. Rozvíjejí se především sociální média, na kterých lidé tráví čím dál tím více času. Mění se tím i model komunikace mezi lidmi a podniky. Předložená práce na tento nový model komunikace reaguje a snaží se jej zhodnotit a analyzovat tak, aby následně mohla být sestavena doporučení, v jakých oblastech lze sociální média v podnicích využít.

Výzkum komunikace na sociálních médiích je pro podniky velmi důležitý. Trhy jsou v současné době velmi satureované. Podniky jen obtížně hledají nejen nové zákazníky, ale i zaměstnance. Bez využití sociálních médií přicházejí o možnost získat konkurenční výhodu v komunikaci. Přitom na současných trzích je využití každého nástroje ke komunikaci se zákazníky klíčové a může významně ovlivňovat i to, zda se společnost na trhu udrží nebo zkrachuje.

Řada podniků v Česku ovšem sociální média stále spíše objevuje, což ukazují data Českého statistického úřadu (2018). V roce 2018 využívalo jen 44 % firem aktivně sociální média k dosažení podnikatelských cílů. U firem působících v dopravě, stavebnictví či energetice klesá tento ukazatel ke 30 %. Česká republika patří dlouhodobě mezi státy EU využívající sociální média v podnikové oblasti relativně málo. V současné době si tak značná část podniků neuvědomuje všechny příležitosti, které jim sociální média nabízejí. K rozšíření poznatků o využívání sociálních médií v podnicích by měla posloužit předložená práce.

Výzkumnou oblastí této práce jsou sociální média. Hlavním tématem práce je využití sociálních médií v podnikání.

Cíle práce

Hlavním cílem předložené práce je: Vytvořit přehled stěžejních oblastí, ve kterých podniky mohou efektivně využívat sociální média.

Pro splnění hlavního cíle práce byly dále definovány dílčí cíle práce:

1. Na základě relevantních zdrojů vymezit současné znalosti v oblasti využívání sociálních médií se zaměřením na externí marketingovou komunikaci.
2. Popsat a zhodnotit možnosti získávání dat relevantních k sociálním médiím v prostředí internetu.
3. Popsat a zhodnotit využívání sociálních médií podniky.

První cíl je zvolen s ohledem na stále rozvíjející se teorii v oblasti sociálních médií. Ještě před deseti lety byla komunikace podniků na sociálních médiích jen okrajovou záležitostí. Internet a jeho služby se v posledních letech velmi rychle rozvíjejí a teoretické poznatky v této oblasti ještě stále nejsou ustálené. Ke splnění výše uvedených cílů bude v práci provedeno několik dílčích úkolů:

- 1. cíl - úkol: Představení modelů komunikace na webových stránkách.
- 1. cíl - úkol: Vymezení sociálních médií a jejich přínosů pro organizace.
- 1. cíl - úkol: Shrnutí dosavadních výzkumů v oblasti sociálních médií.
- 2. cíl - úkol: Představení možných způsobů a nástrojů k získávání dat o návštěvnosti webových stránek a využívání sociálních médií.
- 2. cíl - úkol: Verifikace přesnosti zvolených nástrojů.
- 3. cíl - úkol: Zhodnocení rozdílů ve využívání sociálních médií mezi různými typy podniků (velikost, cílový trh).

- 3. cíl - úkol: Zhodnocení využívání sociálních médií v podnicích.
- 3. cíl - úkol: Souhrn zjištěných poznatků.

Na základě teoretické části a výstupů z realizovaných empirických šetření budou následně formulovány oblasti, ve kterých lze využít sociální média a bude poukázáno na to, jaké jsou v těchto oblastech jejich přínosy. Práce obsahuje spolu s rešerší literatury několik dílčích výzkumných šetření, ve kterých jsou formulovány výzkumné otázky a blíže konkretizovány použité metody.

Metodika výzkumu

V práci je pro výzkum daného tématu využita strategie smíšeného výzkumu, kdy je využito jak kvalitativního, tak kvantitativního přístupu. Využití smíšeného výzkumu doporučuje řada autorů (např. Bergman, 2008; Creswell a Clark, 2017; Hendl, 2016). Kvalitativním výzkumem jsou nejdříve získány obecnější informace o daném problému, které jsou následně zpřesněny a ověřeny pomocí kvantitativního výzkumu. Za využití obou přístupů získáme spolehlivější a přesnější výsledky.

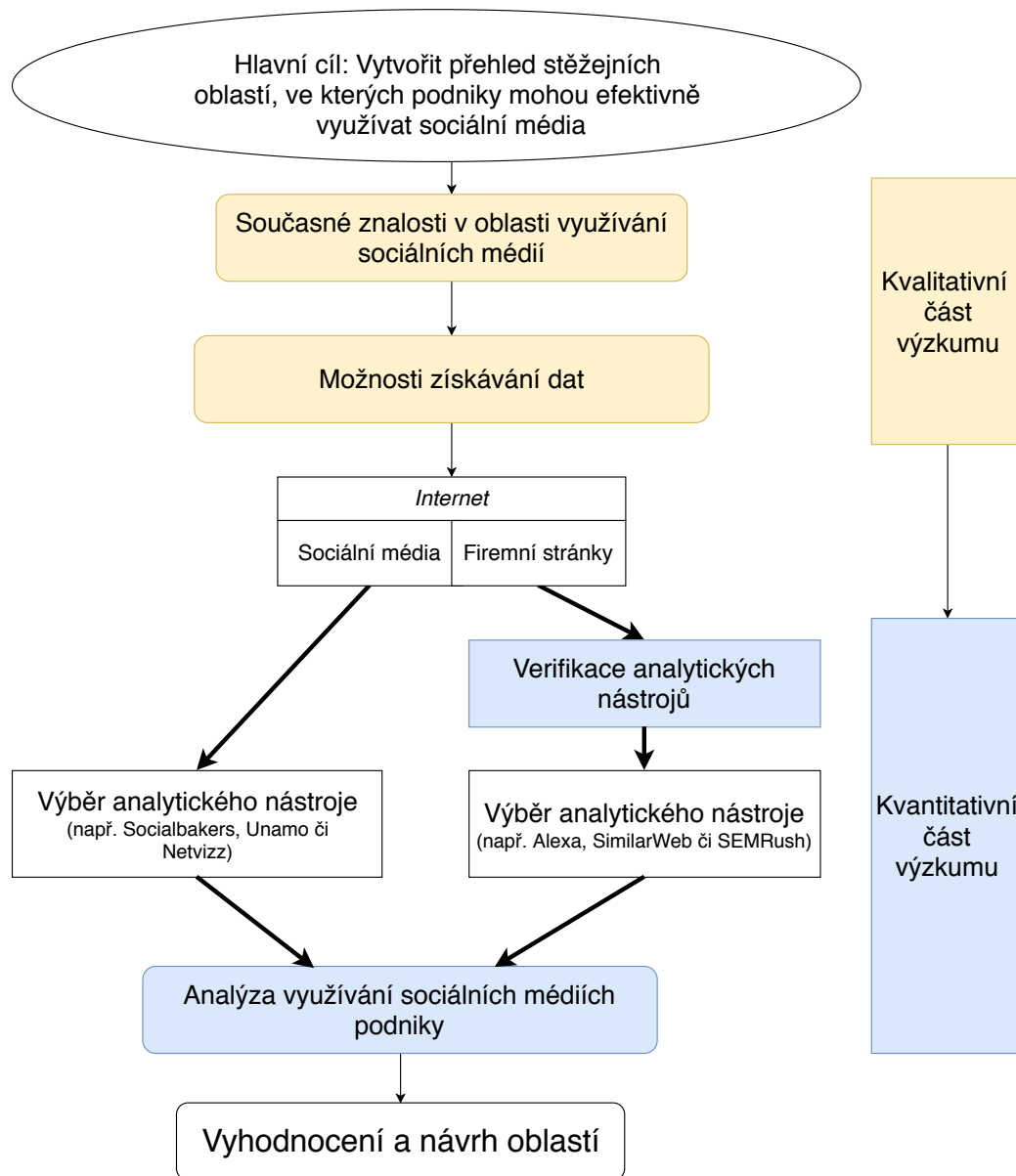
Kvalitativní výzkum v práci zahrnuje sběr a analýzu sekundárních dat (tzv. desk research). Jedná se především o knihy, studie a relevantní články publikované na webu. Vědecké články jsou v práci vyhledávány převážně v plnotextové databázi ScienceDirect.

První kvantitativní výzkumné šetření v kapitole 4 je využito k verifikaci analytických nástrojů na měření návštěvnosti. V tomto výzkumu jsou vybrány vhodné analytické nástroje, které jsou následně využity ve druhém výzkumném šetření v kapitole 5, které spolu s případovou studií v kapitole 6 slouží k analýze sociálních médií ve vztahu k podnikům. Tento druh výzkumu můžeme podle Gray (2004) a Saunders a kol. (2009) zařadit do získávání primárních dat nepřímým měřením (unobtrusive measures). Specifikem tohoto výzkumu je, že získaná data následně analyzuje a interpretuje odborník na příslušnou problematiku. Částečně se tak jedná o využití strukturovaného pozorování (Saunders a kol., 2009). Analyzovány nebudou jen sociální média, ale i firemní stránky. Podniky na webu komunikují jak prostřednictvím sociálních médií, tak i prostřednictvím firemních stránek. Obě uvedené formy komunikace na internetu spolu úzce souvisí a je vhodné je při hodnocení do analýzy zahrnout obě a dis-

kutovat jejich provázanost. Dílčí výzkumné otázky jsou uvedeny u příslušných výzkumných studií.

Celkový postup smíšeného výzkumu v práci ukazuje Obrázek 1. Nejdříve je s ohledem na hlavní cíl práce provedena kvalitativní rešerše současných poznatků o využívání sociálních médií a možnostech získávání dat v prostředí internetu relevantních k hlavnímu cíli práce. Nástrojům k analýze webových stránek je věnováno samostatné výzkumné šetření, které hodnotí jejich přesnost. Analýza sociálních médií nezahrnuje verifikaci analytických nástrojů, neboť data o dosažených výsledcích jakékoliv firmy na sociálních médiích jsou veřejně přístupná (víme, kolik lidí sdílí příspěvek, komentuje ho atd.). Použité nástroje se tak liší jen grafickým zpracováním a počtem výstupů. Přesnost mají všechny nástroje shodnou, protože vychází z úplných dat. Naopak v případě webových stránek můžeme pracovat jen s odhady (neznáme přesnou návštěvnost konkurenčních webových stránek atd.). Následně jsou provedena dvě výzkumná šetření k analýze využívání sociálních médií podniky. Poznatky jsou v závěru vyhodnoceny a je sestaven návrh oblastí, ve kterých lze v podnicích využívat sociální média.

Obrázek 1: Schéma práce pro návrh oblastí, ve kterých lze využívat sociální média



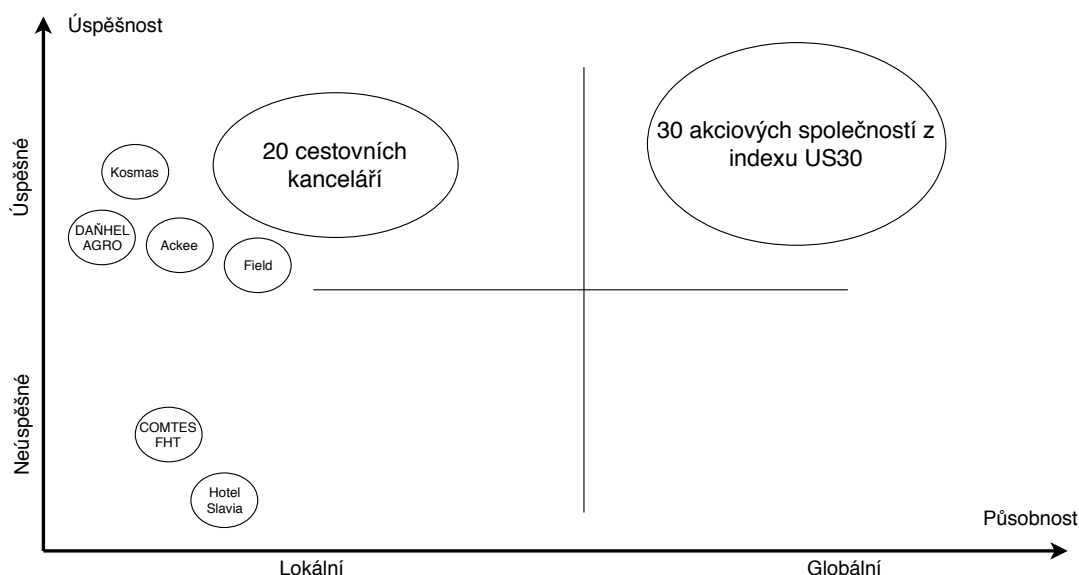
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výzkumný vzorek podniků

Výzkumná šetření v práci jsou provedena na výběrovém souboru několika desítek podniků (Obrázek 2), které jsou rozděleny do čtyř skupin dle úspěšnosti vedení marketingové komunikace na sociálních médiích a působnosti na trhu. Pro každé výzkumné šetření jsou společnosti vybrány dle stanovených výzkumných otázek. V provedených dílčích výzkumech je využit

záměrný výběr společností. Podrobněji je metodika výběru popsána u jednotlivých výzkumných šetření v práci.

Obrázek 2: Soubor podniků použitých v předložené práci



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Podniky jsou v rámci výzkumných šetření děleny dle jejich působení do dvou obvyklých oblastí, tj. B2B (podnik-podnik) a B2C (podnik-zákazník). Toto dělení má silný vliv na komunikaci na sociálních médiích (Hughes, 2005). Podniky B2C většinou komunikují se značným počtem zákazníků, naopak společnosti B2B potřebují komunikovat spíše s několika odběrateli. Naopak odvětví nemá tak významný vliv na komunikaci na sociálních médiích (Swain a kol., 2017; Vendemia, 2017), a proto ve výzkumném souboru není odvětví podniků uvažováno.

Vzorek podniků je složen z malých, středních a velkých podniků. Nejpočetnější skupinu tvoří velké akciové podniky z indexu US30 (mají mnohem více než 250 zaměstnanců a roční obrat výrazně přesahuje 50 milionů EUR). Ve vzorku se naopak vůbec nevyskytují mikropodniky. Všechny podniky ve vzorku mají více než 10 zaměstnanců a nesplňují tak definici mikropodniku dle Europa.eu (2016a).

S převahou jsou v souboru zastoupeny úspěšné podniky, z jejichž příkladů se lze dále učit. Po-

stup zkoumání těch nejlepších společností (tzv. *best practice*) zmiňují jako vhodnou metodu k výzkumu trhu například Kotler a Keller (2013).

Výzkumný vzorek sociálních médií

Leonardi a kol. (2013) dělí sociální média na dvě skupiny: první slouží ke komunikaci s externím prostředím (Facebook, Twitter atd.) a druhá s interním prostředím (Slack, Trello atd.). V interním prostředí jsou sociální média používána pro komunikaci mezi zaměstnanci v rámci podniku. V externím prostředí naopak nejčastěji slouží k marketingové komunikaci. Práce vychází z uvedeného rozdělení sociálních médií a zaměřuje se na sociální média sloužící ke komunikaci s externím prostředím. Vybrána jsou sociální média, která jsou široce rozšířena především v České republice.

Struktura práce

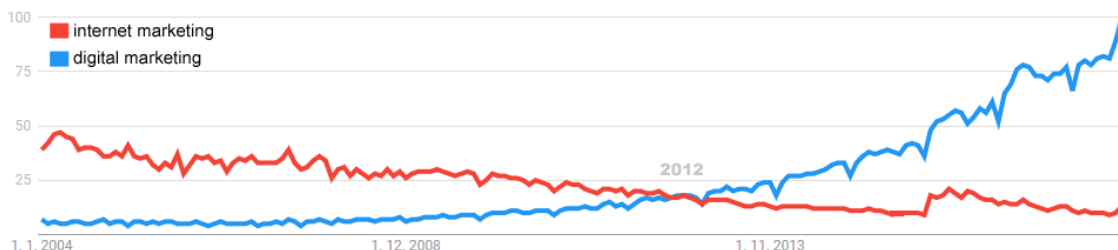
Práce je rozdělena do několika kapitol. První tři kapitoly obsahují teoretická východiska. Nejdříve je představena komunikace na webových stránkách a vybrané komunikační modely. S ohledem na rychlé proměny oboru jsou zmíněny i současné trendy. V další kapitole jsou definována sociální média a shrnuty současné poznatky v komunikaci na sociálních médiích. Ve třetí kapitole jsou zmíněny možnosti analytických nástrojů pro analýzu webových stránek, které budou využity v následujících výzkumných šetřeních. V prvním výzkumném šetření v kapitole 4 jsou nejdříve verifikované vybrané nástroje pro analýzu webových stránek, které jsou následně využity v následující kapitole. V kapitola 5 je analyzováno využívání sociálních médií vybranými podniky a jsou shrnuty zjištěné výsledky. V kapitole 6 jsou pomocí případových studií dále rozvíjeny zjištěné poznatky z prostředí českých podniků. Součástí kapitoly jsou doporučení pro zvýšení efektivity externí komunikace na sociálních médiích. V poslední kapitole 7 je na základě poznatků z předchozích kapitol vytvořen přehled oblastí, ve kterých lze v podnicích využívat sociální média.

1 Komunikace na internetu

Internet se v posledních letech stal neodmyslitelnou součástí aktivit lidí, kteří jeho prostřednictvím vyhledávají zprávy, data, informace o zboží a službách nebo komunikaci mezi sebou. Svět se díky internetu stává mnohem globalizovanější. Lidé z České republiky se snadno mohou dozvědět o aktuálním dění kdekoli na světě. To ovšem přináší i svá úskalí - lokální problémy se rychle stávají globálními, nadnárodní korporace dostávají významnou moc ve světě a jednotlivé kultury se dostávají snadno do konfliktů (Ritzer, Dean, 2014).

V místech s vysokou poptávkou po informacích si podniky uvědomují příležitost k nabídnutí požadovaných informací. Pro efektivní využití těchto příležitostí se využívá internetový marketing, který definuje Janouch (2011, s. 19) jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Využíván je také pojem digitální marketing (Chaffey, 2009), který je definován jako marketingové aktivity využívající jedno nebo více digitálních médií pro splnění cílů. Jedná se tak o širší pojem oproti internetovému marketingu, což potvrzuje také Charlesworth (2011). Digitální marketing zahrnuje navíc například digitální televizi nebo mobilní aplikace, které ke svému fungování nutně nepotřebují internet, i když jsou s ním také výrazně spojeny (mobilní aplikaci si uživatel stáhne nejčastěji právě z internetu). V současné době se tak jako vhodnější jeví pojem digitální marketing než internetový marketing. Zároveň je pojem digitální marketing od roku 2012 celosvětově i mnohem častěji využíván než pojem internetový marketing, jak ukazují výsledky vyhledávání těchto pojmů v Google (Obrázek 3). Výrazný nárůst kolem roku 2012 způsobuje zejména nástup mobilních aplikací, které se zařazují právě pod digitální marketing.

Obrázek 3: Porovnání četnosti hledání pojmů digital marketing a internet marketing od roku 2004 do 2018 - čísla představují relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu



Zdroj: Google Trends, 2018

Internet především spojuje lidi. Zásadním přínosem internetu je právě komunikace. Nejedná se ovšem jen o komunikaci v rovině soukromého rozhovoru mezi dvěma nebo více osobami, ale i o masovou komunikaci, kdy například podniky mohou svá sdělení šířit rychle tisícům lidí prostřednictvím různých komunikačních nástrojů na internetu (Mikuláščík, 2010), přičemž internet například na rozdíl od televize umožňuje šířit mnohem více informací. Komunikace na internetu je zprostředkovávána nejčastěji webovými stránkami. Komunikace na internetu již může být i obousměrná (DeVito, 2008). Například na webových stránkách sociálních sítí lidé mohou snadno reagovat na nabídky podniků a okamžitě zasílat zpětnou vazbu. Pro podniky je důležité tuto zpětnou vazbu vyhodnocovat a dále analyzovat. Cílem podniků je vždy vyvolávat v lidech požadovanou reakci na daný příspěvek. Například příspěvek s nabídkou slev má přímý cíl vyvolat nákupní chování v krátkodobém horizontu, naopak příspěvek zmiňující prvky zeleného marketingu má za cíl spíše zlepšit vztah zákazníka ke značce a následné nákupní chování vyvolat až v dlouhodobém horizontu.

Komunikace na internetu probíhá často prostřednictvím webových stránek. Na internetu lze přitom odlišit několik typů webových stránek. Z pohledu celkového konceptu webových stránek lze rozlišit stránky spadající do kategorie web 1.0 nebo web 2.0 (Minazzi, 2014). První zmiňovaný pojem web 1.0 je k dispozici již od počátku internetu v devadesátých letech minulého století. Na stránkách je v tomto případě umístěn obsah, který si může uživatel přečíst, ale nemůže na něj nijak aktivně reagovat nebo ho dále upravovat. V tomto typu stránek chybí především znaky obousměrné komunikace, které přináší až web 2.0 (O'Reilly, 2005). Ten již

umožňuje aktivní zapojení návštěvníků v podobě zasílání reakcí k danému obsahu nebo jeho přímou tvorbou. Nejvýznamnějším představitelem konceptu webu 2.0 jsou sociální média jako Facebook, Wikipedia, Twitter či YouTube. Koncept web 2.0 nelze chápat jako nadřazený konceptu webu 1.0. Oba koncepty jsou v současné době na internetu zastoupeny.

Aplikací konceptu webu 2.0 na příkladu stránek muzeí se věnuje Capriotti (2016), který upozorňuje na to, že stránky využívají jen malé množství prvků webu 2.0 k většímu zaujetí zákazníků. Podobně dopady webu 2.0 hodnotí i Buigues-García (2012), který se ovšem zaměřuje na knihovny. Možnosti hodnocení aplikace webu 2.0 na stránkách popisuje Orehovalčí (2013). V metodologii zavádí několik skupin, podle kterých mohou být stránky hodnoceny. Jedná se například o kvalitu systému (jak snadné je na stránky přidat obsah), kvalitu samotného obsahu tvořeného uživateli či loajalitu uživatelů k daným stránkám. Z pohledu zákazníků například web 2.0 hodnotí Corrocher (2011), který se zaměřuje na odlišnosti ve sdílení nebo délce návštěvy dle věku, pohlaví či zájmů uživatelů.

Studie zaměřené na web 2.0 se věnují často specifickým webovým stránkám, kde lze očekávat větší zapojení uživatele. Pro prezentaci poslání, vize nebo cílů podniku na internetu je zcela dostačující koncept webu 1.0. Pokud ovšem podnik chce dosáhnout výraznější konkurenční výhody, musí využít konceptu webu 2.0. Podpora takového konceptu je přímo na firemních stránkách finančně nákladná (např. mzdy na vývojáře). Podniky tak využívají služeb sociálních sítí, kde zdarma mohou využít konceptu webu 2.0 a navíc podniky naplňují i předpoklad efektivní komunikace (Norouzi, 2014) v podobě toho, být co nejblíže koncovým zákazníkům.

Sponder a Khan (2017) zmiňují také koncept web 3.0. Jeho hlavním znakem je mnohem vyšší personalizace. Komunikace již není šířena jednotně pro tisíce lidí, ale je tvořena na míru konkrétnímu zákazníkovi dle jeho předchozího chování na internetu. Velmi cenné se tak stávají informace o chování uživatelů na internetu a jejich sledování skrze celý internet. To je ovšem v rozporu s cíli chránit soukromí uživatelů na internetu. I díky tomu je v současné době do zákonů v zemích EU implementováno nařízení GDPR, které si dává za cíl více chránit soukromí lidí na internetu (Europa.eu, 2016b).

Využití webových stránek ke komunikaci se zákazníky nabízí řadu zcela nových způsobů,

jak oslovovat zákazníka a udržovat s ním dlouhodobý vztah (Kotler a Keller, 2013). Za hlavní výhody komunikace na internetu lze označit:

- Dostupnost informací - lze komunikovat s celým světem.
- Rychlost šíření - sdělení se okamžitě dostává příjemci.
- Flexibilita komunikace - lze měnit styl komunikace dle uživatele.
- Množství informací - lze předávat i značné množství informací (výroční zprávy atd.).
- Snadná měřitelnost - komunikaci na internetu lze dobře měřit a vyhodnocovat.
- Zpětná vazba - zákazníci mohou snadno reagovat a zasílat zpětnou vazbu.

Právě zpětná vazba je důležitým měřítkem plnění daných cílů komunikace. Sociální média jsou jedním z komunikačních kanálů, kde zákazníci podnikům poskytují zpětnou vazbu.

Komunikace na internetu může probíhat různými kanály. Práce se zaměřuje na komunikaci prostřednictvím sociálních médií (tedy v konceptu webu 2.0). Srovnání sociálních sítí se stránkami v konceptu webu 1.0 z pohledu výše uvedených výhod internetu shrnuje Tabulka 1, která je sestavena na základě výše uvedených teoretických poznatků. Značná nevýhoda sociálních sítí spočívá v množství informací, které lze prostřednictvím nich předat. Navíc obsah často předáváme jiným subjektům (provozovateli sociální sítě) a i možnosti třídění nebo archivování obsahu na sociálních sítích jsou velmi omezené. To je jeden z hlavních důvodů, proč podniky výrazně preferují vlastní firemní stránky často jen v konceptu webu 1.0 a sociální sítě slouží jen jako rozšiřující komunikační nástroj s uživateli, který nemá ambici nahradit klasické firemní stránky.

Tabulka 1: Porovnání výhod komunikace na internetu dle různých konceptů

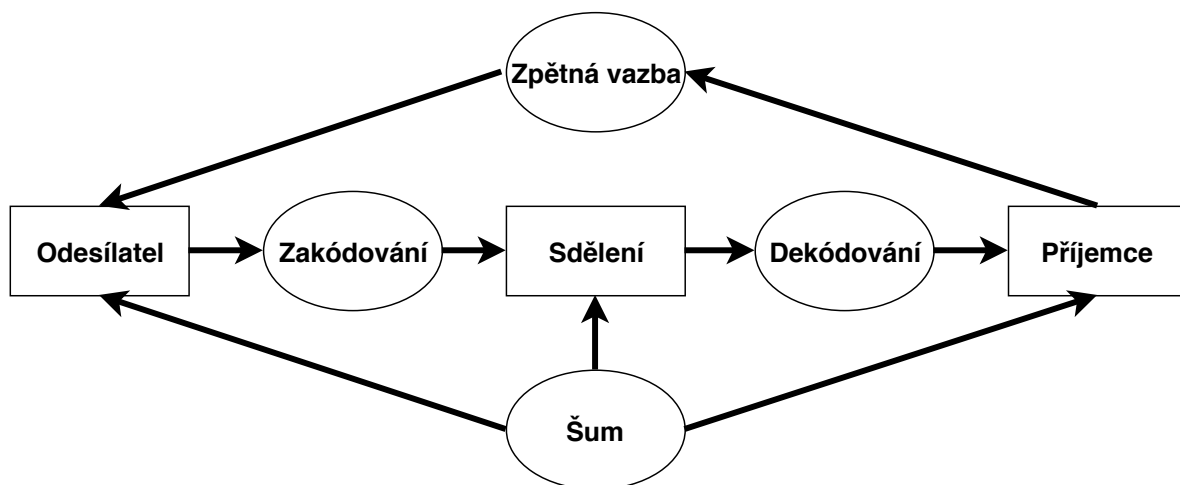
Výhoda	Firemní stránky dle konceptu web 1.0	Sociální sítě dle konceptu web 2.0
Dostupnost informací	vysoká	vysoká
Rychlost šíření	střední	vysoká
Flexibilita komunikace	nízká	vysoká
Množství informací	vysoké	nízké
Snadná měřitelnost	vysoká	vysoká
Zpětná vazba	nízká	vysoká

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

1.1 Komunikační modely

Klasický lineární model komunikace představili Shannon a Weaver (1998). V modelu řeší přenos informací od odesílatele k příjemci za pomoci kanálu, na který působí určitý šum a tím se může zkreslit původní informace od odesílatele. Odesílatel své myšlenky kóduje prostřednictvím slov, gest či symbolů a vytváří verbální, neverbální či psanou zprávu, která se může šířit kanálem. Příjemce naopak sdělení šířené prostřednictvím kanálu dekoduje a získává tím smysluplnou informaci nutnou pro pochopení významu sdělení. Model pochází z roku 1948 a od té doby již bylo navrženo celé množství nových modelů odrážejících současné trendy a technologie (viz dále v textu). Schramm (1955) původní model dále rozšířil o zpětnou vazbu od příjemce, na kterou také působí šum, který ji může zkreslit (Obrázek 4). Zároveň dodává, že zpětná vazba může být verbální i neverbální (případně zamýšlená a nezamýšlená). Model ukazuje, že zprávy jsou vytvářeny a chápány v rámci osobních postojů a zkušeností. Barnlund v roce 1970 navrhl transakční model komunikace, kde jsou oba účastníci zároveň mluvčími i příjemci. Nové sdělení na jedné straně vyvolává nové sdělení a reakci na druhé straně. Neustále se tak komunikace rozšiřuje a bohatne. V modelu je neustálá změna z příjemce na odesílatele znázorněna spirálou (Foulger 2004; Dwyer, 2012).

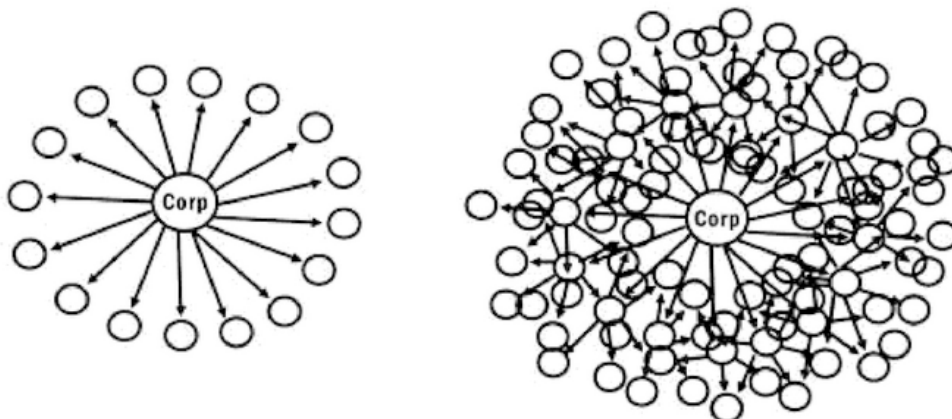
Obrázek 4: Základní model komunikace



Zpracováno podle: Shannon a Weaver, 1998; Schramm 1955

Sociální média mění model, kterým společnosti mohou se svými zákazníky komunikovat. S jejich příchodem roste na významu tzv. buzz marketing, který Hughes (2005) definuje jako vyvolávání rozruchu u zákazníků s cílem, že sami zákazníci potom šíří původní reklamní sdělení (Obrázek 5). S tím se ztotožňuje také Carl (2006), který upozorňuje, že buzz marketing využívá desítky let starého konceptu word of mouth (WOM).

Obrázek 5: Porovnání klasického modelu marketingové komunikace (vlevo) a nového modelu buzz marketing (vpravo) - v centru je samotná společnost (označena jako corp) a okolo zákazníci



Zdroj: Hughes, 2005

Jednu z prvních definic WOM představili Katz a Lazarsfeld (1966), kteří tento pojem popisují jako výměnu marketingových informací mezi spotřebiteli takovým způsobem, že ovlivňuje jejich chování a postoj k produktům a službám. Také Kotler a Keller (2013) definují WOM jako šíření ústního sdělení informací o určitém produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy. Litvin a kol. (2008) dále uvádí, že je důležité, aby šířitelé sdělení byli vnímáni jako nezávislí na dané společnosti, o které mluví. Spotřebitelé obecně důvěřují více ostatním spotřebitelům než samotnému prodejci (Nieto a kol., 2014). V šíření reklamního sdělení tak již nestojí jenom sama společnost, ale především zákazníci. Samotná společnost jen sdělení vytvoří a dá prvotní impuls k jeho šíření. Tím společnosti mohou významně redukovat náklady na šíření sdělení a investovat spíše do tvorby svého brandu.

WOM je považováno jako jeden z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o koupi daného produktu (Daugherty a Hoffman, 2014; Litvin a kol., 2008). Důležitost WOM si uvědomují i samotné společnosti, které se tak musí mnohem více soustředit na tvorbu dobrého jména a kvalitních produktů (Hussain a kol., 2017).

Na samotné výhody word of mouth upozorňují Duan a kol. (2008). Na základě analýz nákupního chování uživatelů zjistili, že word of mouth pozitivně ovlivňuje nákupní chování lidí a

vede k vyšším prodejům. Nieto a kol. (2014) ukazují, že existuje přímá úměra mezi dobrými recenzemi a výkonem podniku. Uvádějí, že společnosti, o kterých uživatelé na sociálních médiích lépe hovoří, dosahují i vyšších obrátů.

Na faktory, které ovlivňují úspěch šíření sdělení mezi uživateli, se zaměřili Wang a kol. (2016). Zjistili, že lidé nejvíce sdílejí sdělení, se kterými se ztotožňují a jsou inovativní. Naopak důvěra v daný zdroj není tak důležitá. I díky tomu jsou často po sociálních médiích šířeny falešné zprávy, které jsou pro sociální média významným problémem. S tím, že by důvěra uživatelů v daný zdroj nebyla důležitá ovšem nesouhlasí řada dalších studií (např. Luo a kol., 2013; Sotiriadis a Van Zyl, 2013). Je tak nutné poznamenat, že silně záleží na obsahu a příjemci daného sdělení. Například v případě komunikace, která je vedena s cílem navázání dlouhodobého obchodního vztahu, je naopak důvěra důležitá. Blíže se budeme důvěrou zabývat v následující podkapitole.

Na podstatné rozdíly mezi word of mouth na internetu a v reálném světě upozorňují Brown a kol. (2007) a Huete-Alcocer (2017). Zatímco v reálném světě kvalitu šířeného sdělení hodnotíme jen podle osoby, která ho předává, na sociálních médiích kvalitu sdělení ovlivňuje celá řada faktorů (zejména dané webové stránky a ostatní lidi v komunitě). V digitálním prostředí se tak často word of mouth označuje jako eWOM. Hlavní rozdíly mezi WOM a eWOM podle Huete-Alcocer (2017) ukazuje Tabulka 2. Právě nízkou mírou soukromí u eWOM lze využít k analyzování toho, jak uživatelé o vybrané společnosti na sociálních médiích hovoří.

Tabulka 2: Rozdíly mezi WOM a eWOM.

	<i>WOM</i>	<i>eWOM</i>
Důvěryhodnost	Příjemce zná komunikátora (pozitivní vliv na důvěryhodnost).	Anonymita mezi komunikátorem a příjemcem informací (negativní vliv na důvěryhodnost).
Soukromí	Konverzace je soukromá, interpersonální a probíhá v reálném čase.	Sdílené informace nejsou soukromé - jsou zapsány a lze je kdykoliv zobrazit nebo ukázat někomu jinému.
Rychlost přenosu	Zprávy se šíří pomalu. Uživatelé musí být přítomni při sdílení informací.	Zprávy jsou mezi uživateli šířeny velmi rychle.

Zdroj: Huete-Alcocer, 2017

Yang (2017) upozorňuje na možné nevýhody eWOM pro společnosti. V případě negativních názorů společnosti nemohou nijak kontrolovat šíření a naopak negativní eWOM může společnosti významně snižovat tržby. Ke snížení tohoto rizika je vhodné, aby společnost vytvořila pro uživatele vlastní stránky, kam mohou zasílat stížnosti (Huete-Alcocer, 2017).

1.2 Vliv důvěry na komunikaci na internetu

Drucker (1992) upozornil na to, že důvěra je základem všech obchodních operací a vztahů. Fulmer a Gelfand (2012) definují důvěru jako psychologický stav založený na ochotě vystavit se zranitelnosti vůči specifickému jedinci (důvěra), od něhož jsou očekávány pozitivní odezvy (důvěryhodnost). Důvěra je jedním z klíčových faktorů výkonnosti v oblasti podnikání. McKnight a Chervany (2001) upozorňují, že důvěra je velmi složitý a vícerozměrný fenomén. Ve své studii představili typologii tvorby důvěry a také se věnovali tvorbě důvěry na trhu. Dietz a Hartog (2006) uvádějí, že v podnikové praxi lze nalézt tři roviny důvěry, a to důvěru mezi zaměstnanci v podniku, důvěru mezi jednotlivými podniky na trhu a důvěru mezi podnikem a jeho zákazníky.

Předpokladem úspěšné komunikace je důvěra. Nieto a kol. (2014) si všímají, že se důvěra v posledních letech více rozšiřuje do on-line prostředí. Zatímco dříve lidé důvěřovali nejvíce svým blízkým, dnes již důvěřují i příspěvkům od neznámých lidí na internetu. Důležitým předpokladem pro komunikaci na sociálních médiích šířenou přes eWOM je nezávislost na dané společnosti, což dává šířiteli sdělení důvěryhodnost (Brown a kol., 2007; Lee a Youn, 2009). Čím více druhému důvěřujeme, tím větší dopad na uživatele eWOM má.

Měření důvěryhodnosti

Měření důvěryhodnosti lze v klasickém pojetí provádět dotazníky. Důležité je především stanovit konstrukty důvěry (Colquitt, Scott, a LePine, 2007; Mayer, Davis, a Schoorman, 1995), mezi které lze zařadit benevolenci, schopnost a integritu. Integritou se rozumí férovost, spravedlivost a plnění slibů (jestli daný člověk plní to, co říká). Benevolencí se rozumí ochota pomoci druhému. Do schopnosti spadají dovednosti a kompetence daného člověka. Warner-Soderholm a kol. (2018) při zkoumání důvěry na sociálních médiích navrhuje mezi konstrukty důvěry zařadit benevolenci, integritu, starost, kompetence a identifikaci.

Nevýhodou dotazníků je chybějící behaviorální složka důvěry (dotazník nemůže věrohodně zhodnotit, jestli uživatel opravdu vykoná nějakou akci). Adali a kol. (2010) ve své studii aplikovali behaviorální přístup k důvěře, kdy je přímo měřeno, zda důvěra skutečně vede k očekávanému chování. Za očekávané chování zvolili sdílení příspěvku na sociální síti Twitter. Ve výzkumu zjistili, že pokud lidé příspěvku důvěřují, mají větší tendenci ho dále sdílet.

Důvěra na sociálních médiích

V současné době je velmi důležité zkoumat budování důvěry v prostředí internetu a zejména sociálních médií. Häkansson a Witmer (2015) provedli analýzu literatury s cílem zodpovědět otázku, jestli je možné prostřednictvím sociálních médií navázat důvěru. Celkově našli osm studií, které se přiklánějí k názoru, že je možné prostřednictvím sociálních médií navázat důvěru. Naopak dva výzkumné články dospěly k názoru, že výhradně přes sociální média není možné navázat důvěru (Uslaner, 2004; Jennings a Zeitner 2003), ale obě studie byly publikovány v počátcích rozvoje sociálních médií.

Studie autorů Djafarova a Rushworth (2017) hodnotí vliv příspěvků na sociální síti Instagram

na nákupní chování. Výzkum provádějí pomocí hloubkových rozhovorů. Studie se zaměřuje na příspěvky, které zasílají osoby mající hodně sledujících a jsou v určité oblasti známé (tzv. influenceři). Ve své studii docházejí k závěrům, že těmto příspěvkům uživatelé důvěřují, pokud se s danými osobami ztotožňují a dlouhodobě je sledují. Následně lze pomocí těchto příspěvků ovlivnit nákupní chování uživatelů. U uživatelů si také všímají, že mnohem více důvěřují významným osobám z prostředí sociálních sítí, než klasickým celebritám, které znají jen z televize nebo novin a nesledují je na sociálních sítích.

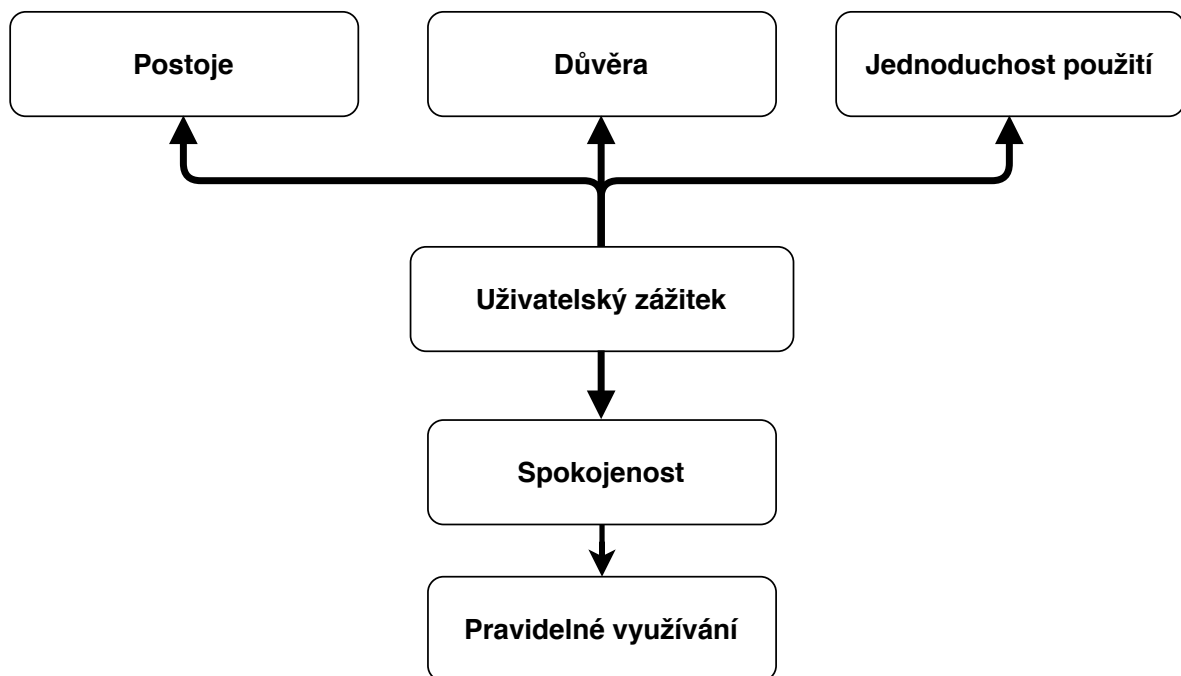
Jaké skupiny lidí důvěřují sociálním médiím a pravidelně na nich vyhledávají informace, hodnotí Warner-Søderholm a kol. (2018). Dotazníkovým šetřením na vzorku 217 lidí dokazují, že existují významné rozdíly ve využívání sociálních médií napříč věkovými skupinami či pohlavím. Zejména mladí lidé a ženy nejvíce důvěřují sociálním médiím a používají je i nejčastěji. Právě s touto skupinou je důležité vést marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií.

Výzkum společnosti Edelman (Edelman.com, 2019) provedený na 33 000 respondentech z celého světa se zaměřil na zpravodajství šířené přes sociální média. Výzkum ukazuje, že lidé důvěřují zpravodajství na sociálních médiích velmi málo. Tradiční média či informace nalezené pomocí internetových vyhledávačů mají až dvojnásobně vyšší důvěru u uživatelů. Nejnižší je podle výzkumu důvěra v sociální média ve vyspělých ekonomikách v Evropě a v severní Americe. Nízká důvěra v tomto případě souvisí s problémem šíření falešných zpráv.

Důvěru na sociálních médiích dále zkoumá studie Cheng, Fu a Vreede (2017). Na základě 115 rozhovorů s uživateli sociální sítě WeChat ukazují, že důvěra je důležitým parametrem komunikace na sociálních médiích. Na to, jak lidé důvěřují různým typům obsahu na sociálních médiích se zaměřuje studie Choi a Lee (2017). Obsah dělí především na ten tvořený uživateli a ten, který tvoří přímo dané podniky. Dále potom rozdělují důvěru na kognitivní a afektivní (emocionální). Afektivní důvěra je založena především na citovém poutu a kognitivní je založena především na přesvědčení jedince o schopnostech a bezúhonnosti druhého. Výsledky výzkumu ukazují, že uživatelsky tvořený obsah (tzv. user-generated content) má vyšší podíl kognitivní důvěry, než má obsah tvořený přímo podniky. U afektivní důvěry je to přesně naopak.

Faktory, které ovlivňují pravidelnost využívání sociálních médií, zmiňují Zhang a Gupta (2018). Aby se uživatel pravidelně na sociální média vracel, musí být s nimi spokojený. Ke spokojenosti vede především dobrý uživatelský zážitek ze sociálního média, který ovlivňuje důvěra, jednoduchost použití daného média a postoje, které jsou představovány ostatními na daném médiu (Obrázek 6). Právě důvěra je jedním ze základních faktorů působící na celkový uživatelský zážitek.

Obrázek 6: Faktory ovlivňující pravidelnost využívání sociálních médií



Zpracováno podle: Zhang a Gupta, 2018

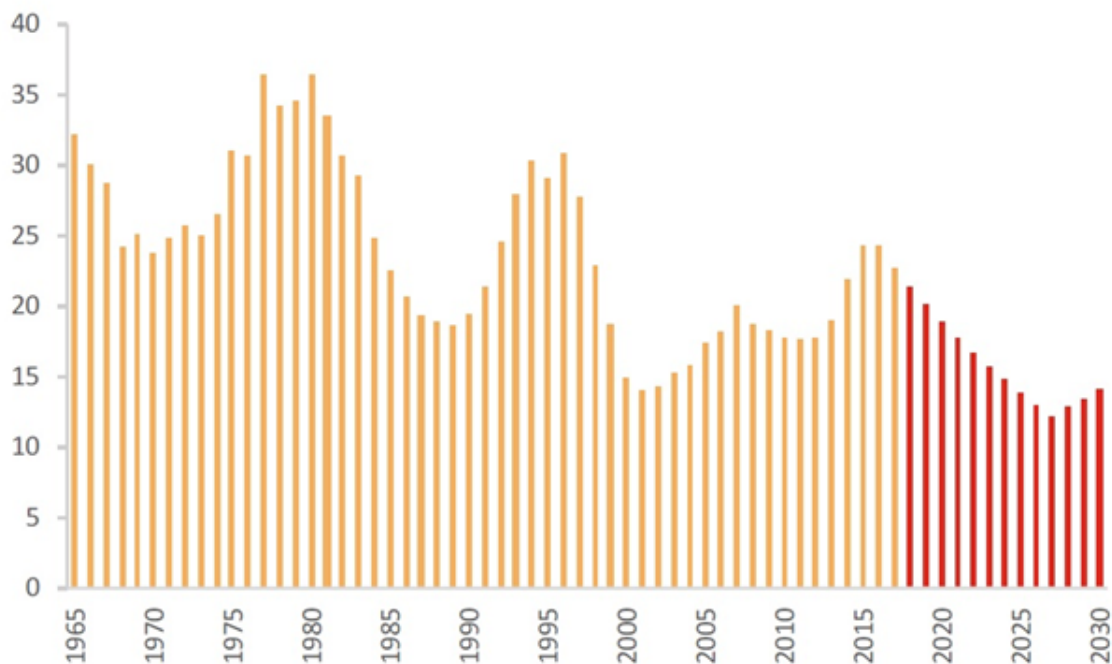
1.3 Trendy v komunikaci na webových stránkách

S ohledem na rychlý nástup digitálních technologií lze v posledních letech zaznamenat výrazný nástup některých trendů v oblasti komunikace na webových stránkách.

Důležitost sledovat trendy v marketingové komunikaci ukazují Anthony a kol. (2018). Ve své studii sledují průměrné stáří podniků zařazených do amerického akciového indexu SP500.

V tomto indexu jsou zařazeny největší a nejziskovější americké společnosti. Zajímavé je sledovat průměrný věk (od založení) společností zařazených v tomto indexu. Zatímco v roce 1964 činilo průměrné stáří těchto společností 33 let, v roce 2016 to bylo již jen 24 let a pro rok 2027 je predikováno, že tato hodnota klesne k 12-ti letům (Obrázek 7). Řada těchto společností ještě v současné době ani neexistuje. Je tak zřejmé, že v indexu přibývá výrazné množství mladých společností, které nahrazují staré společnosti. Ty často již nejsou schopny reagovat na trendy na trhu a klesají jim tak tržby.

Obrázek 7: Průměrný věk společností zařazených v indexu SP500 od roku 1965 do roku 2030 (červeně označena predikce)



Zdroj: Anthony a kol., 2018

Za významné nové společnosti v posledních letech lze dle vývoje cen akcií označit například Facebook, PayPal, Gartner, Activision Blizzard atd. Naopak akciový index SP500 opustila například společnost Yahoo, která se nedokázala přizpůsobit nástupu sociálních médií (Lashinsky, 2015) a její akcie v posledních 10-ti let spíše jen stagnovaly (Obrázek 8).

Obrázek 8: Vývoj cen akcií Yahoo od roku 1996 do roku 2016



Zdroj: *Finance.yahoo.com, 2018*

Níže jsou blíže představeny vybrané trendy v komunikaci, které jsou aplikovatelné v prostředí internetu (Levy, 2015; James, 2017; Bhalla, 2017).

Mobile First Strategy

Tato strategie se vztahuje především k tvorbě webových stránek. Ty by již neměly být tvořeny primárně pro počítače, ale v první řadě je nutné se zaměřit na mobily či tablety a vyvíjet stránky pro mobilní uživatele (Duong a kol., 2014). Za hlavní výhody tohoto přístupu lze označit zrychlení vývoje a lepší správu webových stránek (Hernández-Nieto a kol., 2015). V České republice je ovšem zatím situace odlišná. Často se nejdříve řeší verze webových stránek pro počítače a až poté se přistupuje k návrhu webu pro mobily (některé podniky dokonce ani stránky pro mobily nemají přizpůsobené).

Storytelling

Stále větší důraz je kladen na tzv. storytelling. Značka by měla vyprávět svůj příběh a snažit se předat zákazníkům svou myšlenku, potřebné informace a ovlivňovat jejich emoce (Taylor, 2017). Storytelling jako zásadní strategii pro tvorbu značky označují Ryu a kol. (2018) ve své studii. Zdůrazňují, že díky této strategii je navázán silnější a dlouhodobější vztah se zá-

kazníkem. Využití této strategie považují za zásadní především při prodeji luxusního zboží. V marketingu je tak stále větší důraz kladen na obsahový marketing (též inbound marketing, viz např. Novotný a Stříteský, 2015) a aplikaci psychologie, která pomáhá pochopit chování zákazníka. Rozvoj tohoto přístupu podporují sociální média, kde je možné tvořit reklamy takovým způsobem, aby vyprávěly příběh značky.

Personalizace

Další trend, který má výraznou rostoucí tendenci, představuje personalizace. Cílem není nabízet jednotný obsah, ale naopak měnit komunikaci v závislosti na příjemci (Shankar a kol., 2012). Mezi technologie, které to umožňují, patří například geolokační techniky. Ty určují zeměpisnou polohu uživatelů. Prodejci tak mohou cílit reklamu na internetu dle přesné lokality uživatele a vytvářet tak personalizované zážitky. Možnost zacílení na zákazníky, kteří se nacházejí nedaleko určité prodejny, již v reklamě umožňují sociální sítě jako Facebook či Foursquare. K personalizaci lze zařadit i využívání rozšířené reality. Přes aplikaci v mobilu je možné si u produktu (např. nábytku) zobrazit další informace nebo se na něj podívat, jak bude vypadat přímo v pokoji zákazníka (Boháček, 2017). Rozšířenou realitu je možné implementovat například i do obchodu s oblečením, kde bude místo zrcadla obrazovka s kamerou, která bude zákazníka snímat a na obrazovce ho zobrazí například v úplně jiném oblečení.

K personalizaci je nutné především analyzovat data. To se v posledních letech stává stále mnohem jednodušší díky tzv. *cloud computingu*. Jedná se o cloudové služby, které je možné využívat například k rozpoznávání obrazu, řeči, analýze dat atd. (Amazon.com, 2018). Podnikům se tak významně snižují náklady na vývoj vlastních algoritmů a využívají již hotová řešení.

User-generated content

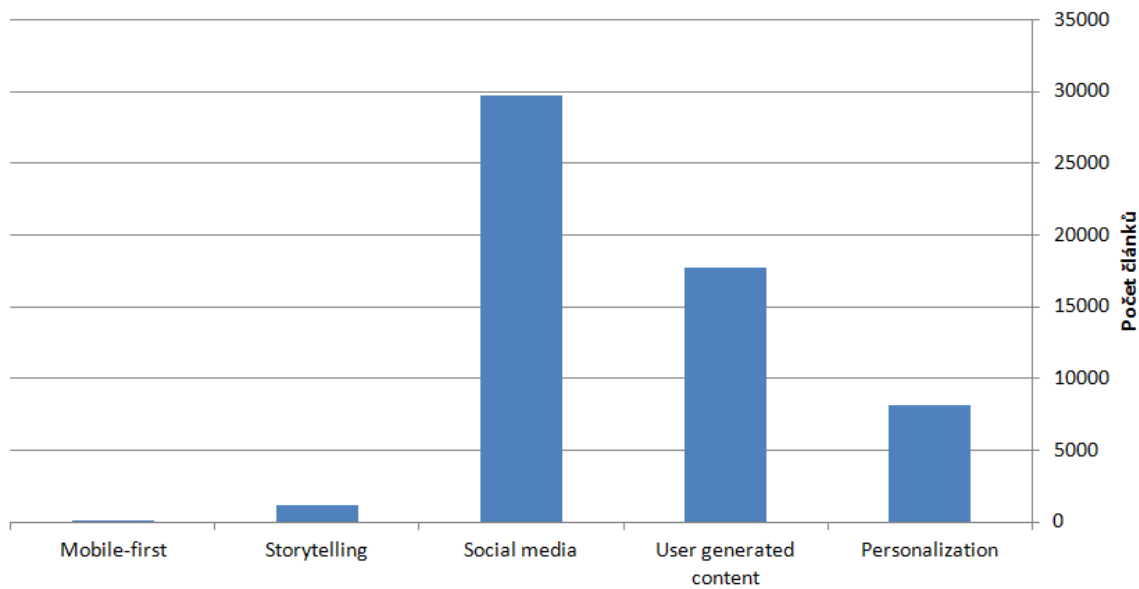
Tento trend souvisí s tvorbou obsahu a v posledních letech přetváří způsob, jakým společnosti na trhu působí. Zatímco dříve podniky nabízely finální produkty na trhu, nyní často vytvářejí jen platformy, do kterých sami návštěvníci nebo jiné podniky tvoří obsah a tím spoluvytváří na trhu nabízený produkt (Dennhardt, 2013). Společnosti tím tak výrazně snižují náklady. Nemusí totiž tvořit obsah a soustředí se jen na tvorbu platformy (web 2.0), což není tak nákladné. Ještě více a efektivněji se tím prohlubuje dělba práce na trhu. Zástupci takových

společností jsou například Facebook, Trivago, Tripadvisor, YouTube atd.

Na výhody user-generated content upozorňují Geurin a Burch (2017). Takto tvořený obsah označují jako efektivnější (přinese dlouhodobější vztah se zákazníky) způsob vedení marketingové strategie, než když obsah tvoří přímo samotná společnost. Marine-Roig a Clavé (2015) ve své studii ukazují, jak je možné využít user-generated content k vytváření marketingových strategií. Prostřednictvím analýzy obsahu na internetu lze například určit oblíbená místa lidí ve městě, která lze využít pro přilákání dalších návštěvníků. Ve studii vyhodnocují data z Barcelony a navrhují, jak sestavit konkrétní strategii destinace. Na srovnání user-generated content mezi sociálními médii Facebook, YouTube a Twitter se zaměřili Smith a kol. (2012). Hodnotí především rozdílnosti mezi těmito sociálními médii a navrhují, jak k nim přistupovat v marketingových strategiích.

Důležitost v práci pěti zmíněných trendů (trend v oblasti sociálních médií je představen samostatně a detailněji v následující kapitole s ohledem na cíle práce) v odborné literatuře lze porovnat počtem odborných publikací, které jsou daným trendům věnovány v souvislosti s marketingovými strategiemi. Články z databáze Scopus do dále uvedené statistiky byly zařazeny, pokud se v nadpisu, abstraktu nebo klíčových slovech vyskytuje slovo daného trendu a také pokud obsahují zmínku o marketingu a strategiích. Z analýzy provedené na začátku roku 2018 (Obrázek 9) vyplývá, že nejvíce článků je věnováno sociálním médiím a tématu souvisejícím s uživateli tvořeným obsahem (user-generated content). Tyto dva trendy tak lze považovat za nejvýraznější. Zároveň k sobě mají velmi blízko. Sociální média jsou závislá právě na tvorbě obsahu samotnými uživateli.

Obrázek 9: Počet článků vztahující se k jednotlivým trendům v databázi Scopus



Zdroj: vlastní zpracování dle Scopus

Trend sociálních médií v posledních letech zažívá nejvyšší nárůst a je mu věnována řada odborných publikací, seminářů a konferencí. Sociálním médiím je s ohledem na cíle práce věnována celá následující kapitola.

2 Sociální média

Významným zástupcem konceptu webu 2.0 jsou sociální média (Facebook, YouTube, LinkedIn atd.). Právě využití sociálních médií přináší podnikům konkurenční výhodu, díky které mohou především posilovat vztah se svými zákazníky (Grizane a Jurgelane, 2017; Nascimento a Silveria, 2017). Sociální média lze definovat jako on-line aplikace, které lidem umožňují sdílet informace a učit se od ostatních (Wilson, 2010). Obsah na těchto médiích je označován jako *user-generated content* (pojem byl představen v předchozí podkapitole). Uživatelé na sociální média dodávají obsah nejčastěji prostřednictvím textu, obrázků či videí. Sociální prvky jsou v určité míře na webu patrné téměř všude. Sociální média lze dělit na (Kozel a kol., 2011):

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Instagram),
- blogy, mikroblogy, videoblogy (Twitter),
- diskusní fóra (Yahoo! Answers, StackOverflow),
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Reddit),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy.

Dělením sociálních médií podle vztahu k uživateli se zabývají Kaplan a Haenlein (2010). Při dělení sociálních médií doporučují sledovat, jak silné jsou sociální prvky daného média a jak moc informací o sobě uživatel prozrazuje (Tabulka 3).

Tabulka 3: Klasifikace sociálních médií ve vztahu k uživateli

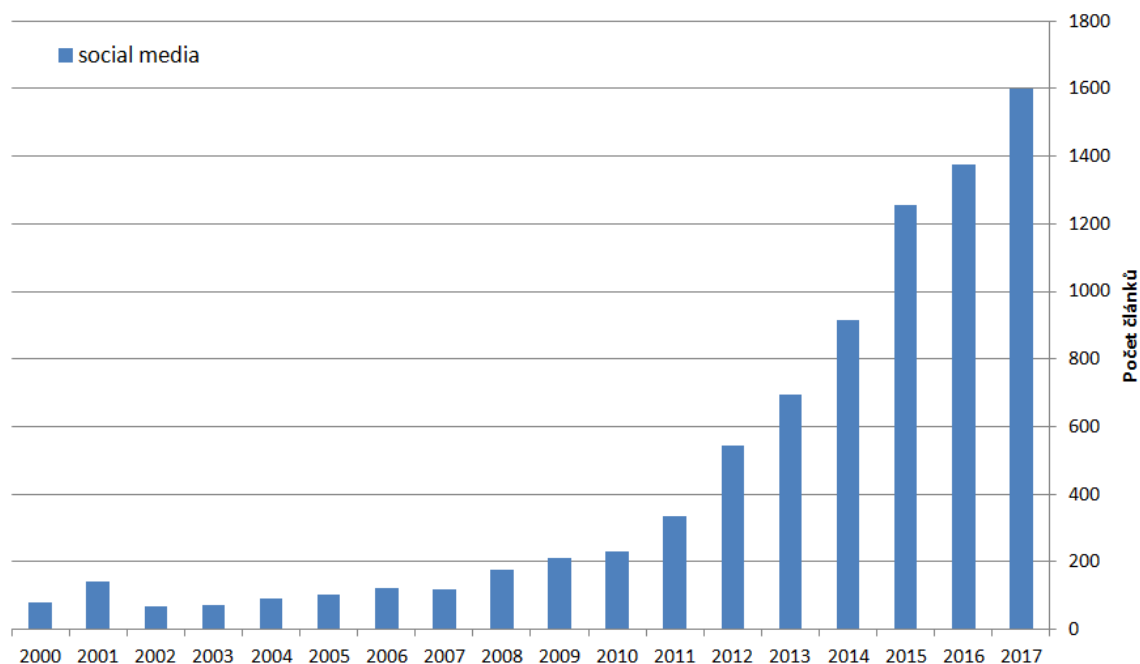
		Síla sociálních prvků		
		<i>Nízká</i>	<i>Střední</i>	<i>Vysoká</i>
Množství informací o uživateli	<i>Vysoké</i>	Blogy a mikroblogy (např. Twitter)	Sociální sítě (např. Facebook)	Virtuální sociální světy (např. Second Life)
	<i>Nízké</i>	Sdílené projekty (např. Wikipedia)	Obsahové komunity (např. YouTube, diskuse)	Virtuální herní světy (např. World of Warcraft)

Zdroj: upraveno podle Kaplan a Haenlein, 2010

Z obou rozdělení je patrné, že sociální média nejsou jen sociální sítě, na což upozorňuje i Janouch (2017). Sociálním médiem mohou být téměř jakékoliv stránky, které využívají sociální prvky. Janouch (2017) dodává, že za sociální prvky lze považovat i napojení stránek na Facebook, diskusní fórum nebo možnost přidávat na stránky recenze. Síla sociálních prvků je ovšem v takovém případě nízká, jak poznamenává Kaplan a Haenlein (2010). Leonardi a kol. (2013) dále dodávají, že sociální média lze dělit na dvě skupiny: první slouží ke komunikaci s externím prostředím (Facebook, Twitter atd.) a druhá s interním prostředím (Slack, Trello atd.). V interním prostředí jsou sociální média používána pro komunikaci mezi zaměstnanci v rámci podniku. V externím prostředí naopak nejčastěji slouží k marketingové komunikaci.

Až v posledních letech je problematice sociálních médií věnováno více odborných publikací. Počet článků používající klíčová slova *social media* (v nadpisu, abstraktu nebo klíčových slovech) v databázi Scopus od roku 2000 shrnuje Obrázek 10. V posledních letech je patrný exponenciální nárůst článků věnujících se této problematice. Zatímco v roce 2010 vyšlo o sociálních médiích v databázi Scopus kolem 200 článků, v roce 2017 jich během roku vyšlo téměř 1600 (tím je prezentován odborný zájem o sledovanou problematiku, který ukazuje nejenom potřebnost tématu, ale i to, jak se mu věnuje vědecká komunita).

Obrázek 10: Počet článků vztahující se k sociálním médiím v databázi Scopus



Zdroj: vlastní zpracování dle Scopus

Vyspělost technologií a jejich připravenost pro implementaci do podnikání ukazuje tzv. Hype křivka, kterou sestavuje analytická společnost Gartner. Křivka má pět základních oblastí: počáteční zájem, vrchol očekávání, deziluze, obnova zájmu a přijetí technologie. Pro každou z nových technologií je určena pozice na křivce. Na horizontální ose je vynášena vyspělost a na vertikální ose očekávání. V oblasti marketingu byly v roce 2018 technologie z oblasti sociálních médií na přechodu oblasti deziluze a obnovy zájmu o technologii (Gartner, 2018). Vrchol očekávání z roku 2012 tak již mají za sebou a v současné době přehnaná očekávání střídá uvědomění si nedostatku sociálních médií například v nadměrném šíření falešných zpráv, ztráty důvěry uživatelů, snahy o regulace nebo omezování šíření obsahu na těchto médiích.

V současné době se v oblasti sociálních médií významně rozvíjí virtuální realita a umělá inteligence (Pemberton, 2018). Do virtuální reality investuje významné prostředky Facebook, který vytvořil virtuální realitu, kde je možné se setkávat s ostatními přáteli během hovoru (Terdiman, 2017). Služba je pojmenovaná jako Facebook Spaces a i v roce 2019 je stále

přístupná jen jako beta verze. Facebook dále investuje do jejího vylepšování. Umělou inteligenci je naopak možné využít ke zpracování dat a zlepšení výkonu marketingových kampaní. Budoucnost mají také hlasoví asistenti (Amazon Alexa, Siri) nebo významné rozšíření živého vysílání přes sociální média.

2.1 Sociální média a jejich význam v podnikové oblasti

Význam sociálních médií v podnikové oblasti hodnotí řada studií. Jejich význam lze hodnotit ve dvou hlavních oblastech, a to jako vliv na spokojenost zákazníků nebo přímo na finanční ukazatele. Pro dokladování obou oblastí uvedeme několik zvolených zahraničních příkladů, které na základě dílčích výzkumů tento vliv prokazují. Zaměřovat se budeme na využití sociálních médií v externí marketingové komunikaci.

Vliv na spokojenost zákazníků

Podrobnou evaluací dopadu využití sociálních médií se zabývají Grizane a Jurgelane (2017). Ve své studii hodnotí dopady využití sociálních médií na pěti největších restaurací v lotyšském městě Jelgava. Vliv je zkoumán především na základě dotazníkového šetření mezi zaměstnanci a majiteli restaurací. Ve studii je prokázán pozitivní vliv sociálních médií na podnikání restaurací. Díky sociálním médiím je možné dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků, posílit značku a udržet dlouhodobý vztah se zákazníky. Zároveň je ve výzkumu upozorňováno na nedostačující využití sociálních médií restauracemi a diskutována možná zlepšení. Další zlepšení podnikatelských aktivit díky sociálním médiím hodnotí také Nascimento a Silveria (2017). Korelaci mezi spokojeností majitelů menších obchodů v Thajsku s dosaženými podnikatelskými výsledky a využíváním sociálních médií sestavili Charoensukmongkola a Sasatanunb (2017). Mezi těmito dvěma veličinami našli významnou korelaci a potvrzují tak, že využívání sociálních médií má příznivé výsledky na podnikání.

Přímo analýzou dopadu typu příspěvků zasílanými na sociální média a spokojenosti zákazníků se zabývají Swain a kol. (2017). V jejich studii na základě analýzy největších společností v USA navrhuje, jaké příspěvky by podniky měly na sociálních sítích publikovat. Významné rozdíly nacházejí v komunikaci mezi podniky působících na trhu B2B a B2C. V případě

příspěvků cílených na trh B2C doporučují spíše emočně zaměřené příspěvky, u trhu B2B naopak doporučují klást důraz na informační hodnotu příspěvků. Swain a Milne (2017) v navazující studii provedené na stejném vzorku podniků dále hodnotí rozdíly v komunikaci mezi podniky nabízejícími služby a zboží na sociálních médiích. Na nevhodné využívání sociálních médií v podnicích působících v oblasti B2B upozorňuje Guesalaga (2016). Podniky tak přicházejí o možnosti konkurenční výhody na trhu a dosažení vyšších prodejů.

Vztah zákazníků k podnikům na základě sociálních médií hodnotí Vendemia (2017). Ve výzkumu dokazuje, že dobře vedená komunikace se zákazníkem na sociálních médiích zvyšuje ochotu nakupovat u daného podniku. Kladně hodnotí využívání sociálních médií i Yadav a Rahman (2017), kteří zkoumají vliv využívání sociálních médií při nakupování na internetu. V provedeném výzkumu dokazují, že využívání sociálních médií zvyšuje povědomí lidí o značce, spokojenost a ochotu nakupovat u daného podniku. K podobným závěrům dochází také autoři Godey a kol. (2016), kteří výzkum orientovali na zákazníky luxusních módních značek (Dior, Gucci, Louis Vuitton atd.).

Vliv na finanční ukazatele

Pomocí různých finančních ukazatelů hodnotí dopady využívání sociálních médií na výkonnost podniku Kim a kol. (2015). Výzkum provedli na restauracích v USA. Mezi finanční ukazatele zařadili například ROA, aktiva nebo Tobin Q. Ukazatel ROA ze zkoumaných veličin vykazoval nejslabší závislost. Z jejich závěrů plyne, že více úspěšné využívání sociálních médií souvisí s velikostí podniku, obratem nebo ukazatelem Tobin Q, který hodnotí tržní hodnotu podniku stanovenou na akciových trzích. Studie Kaushik (2017) je ovšem v rozporu s těmito závěry a vliv sociálních médií na hodnotu podniku považuje za bezvýznamný. Využívání sociálních médií je ovšem v příspěvku hodnoceno hlavně počtem sledujících a počtem zaslaných příspěvků za měsíc. Chybí tak parametr vyjadřující kvalitu zaslaných příspěvků, což ostatní studie zohledňují. V oblasti hotelnictví ve Velké Británii se na význam sociálních médií soustředili Tajvidi a Karami (2017). Data shromáždili z celkem 384 hotelů. Zjištěné výsledky ukazují pozitivní a významný vztah mezi používáním sociálních médií a výkonem podniku.

Li a kol. (2017) zkoumali možnosti odhadování budoucího vývoje cen akcií dané společností

pomocí sentimentu příspěvků o dané společnosti na Twitteru. Určili sentiment 200 miliónů příspěvků zmiňující podniky z americké burzy. Budoucí vývoj cen akcií na základě těchto dat potom dokázali určit s přesností na 70 %.

Korelaci mezi sentimentem příspěvků na sociální síti Twitter a vývojem ceny akcií osmi amerických podniků posuzovali Ruan, Durresi a Alfantoukh (2018). Celkově zkoumali přes 150 000 příspěvků. Do svého modelu navíc přidali pro každý příspěvek nejen hodnocení sentimentu, ale i hodnocení důvěry daného příspěvku podle autora. Ve studii ukazují, že za využití těchto dat lze lépe predikovat vývoj cen akcií daných společností. Na datech také ukazují, že zahrnutí míry důvěry autora analyzovaného příspěvku zlepšuje celkové výsledky.

Sentiment příspěvků na internetu o vybraných společnostech na burze zkoumali Nguyen a kol. (2015). Zjistili, že se zohledněním toho, jak o dané společnosti lidé na internetu píší, lze cenu vývoje akcií predikovat lépe než jen podle historického vývoje ceny akcie. Podobné výsledky potvrzuje i studie Oliveira a kol. (2017), která označuje využití dat ze sociálních médií jako velmi výhodné pro predikci cen akcií hlavně kvůli tomu, že jsou dostupné v reálném čase a jejich získání je finančně nenáročné.

2.2 Rizika sociálních médií

Při využívání sociálních médií v podnicích je vhodné zmínit také rizika, kterým se společnost při využívání sociálních médií vystavuje. Kategorizací rizik, kterým se podniky při využívání sociálních médií vystavují, se zabývají Williams a Hausman (2017). Za hlavní kategorie rizik pro podniky označují:

- technické (např. ztráta přístupu k sociálním médiím, spam),
- lidské (např. neochota zaměstnanců komunikovat přes sociální média, vyřizování si osobních problémů),
- obsahové (např. nadměrné množství dotazů od lidí, které společnost není schopna vyřizovat, ztráta důvěrných informací),
- soulad s pravidly (např. porušení etických zásad, autorských práv jiných subjektů),

- reputace (např. veřejná kritika podniku na sociálních médiích, nezvládnutá krizová komunikace).

Na druhé straně pro uživatele představují sociální média největší riziko ve ztrátě osobních údajů. Zejména sociální síť Facebook v posledních letech čelí silné kritice v důsledku nedostatečné ochrany dat uživatelů. V březnu 2018 dokonce lidé vyzývali podniky, aby sociální síť Facebook opustily. K tomu přistoupil například americký podnikatel Elon Musk, když z Facebooku odstranil stránky svých firem Tesla a SpaceX (Malilk, 2018).

Ochranou osobních údajů uživatelů na sociálních sítích se zabývá směrnice GDPR, která vešla v zemích Evropské unie v platnost na konci května 2018. Tato směrnice si dává za cíl snížení rizika zneužití osobních údajů lidí žijících v zemích Evropské unie. Silně tak dopadá i na Facebook, který ji musel implementovat pod hrozbou mimořádně vysokých pokut. Právě v důsledku zavedení této směrnice Facebook v létě 2018 oznámil, že zaznamenal pokles uživatelů na Facebooku. Dopad GDPR na Facebook byl tak výraznější, než se původně předpokládalo. Toto oznámení vyvolalo významný pokles akcií, když hodnota firmy Facebook během jednoho dne klesla o 119 miliard dolarů (Patria.cz, 2018), tedy o více než 20 % (Obrázek 11). Jednalo se o největší jednodenní ztrátu hodnoty firmy v historii akciových trhů. Analytik Soták (2018) dodává, že akcionáře nejvíce překvapil pokles uživatelů Facebook v Evropě o tři miliony. Zatímco v USA a Kanadě počet uživatelů stagnoval. Zároveň se zavedením GDPR klesá množství dat, které Facebook může nabízet k cílení reklamy a z toho důvodu klesá i cena reklamy. Proto lze očekávat, že problémy Facebooku budou mít dlouhodobější charakter.

Obrázek 11: Roční vývoj cen akcií Facebooku od léta 2017 do léta 2018



Zdroj: Google.com, 2018

2.3 Strategie marketingu na sociálních médiích

Strategický marketing je dlouhodobý proces, který je spojován především s hledáním konkurenční výhody a je realizován na úrovni vrcholového managementu (Blažková, 2007). Cílem je nalézt nejvhodnější budoucí pozici podniku na trhu. Jakubíková (2013) upozorňuje, že pojem strategický marketing není jednoznačně vymezen. Obě uvedené autorky se shodují na tom, že strategický marketing se vždy soustředí na budoucnost podniku, na budoucí zákazníky, budoucí potřeby a činnosti podniku. Přesný obsah a šíře využití strategického marketingu pak záleží na konkrétní velikosti a potřebách podniku. Podle Kotler a Keller (2013) zahrnuje strategický marketing především volbu hodnoty přes segmentaci, cílové zaměření a strategii umístění hodnoty. V tom se liší od taktického marketingu, který se zejména zaměřuje na předávání a sdělování hodnoty.

Pro správné využití strategického marketingu v podniku je důležité jeho plánování. Proces plánování by měl zahrnovat (Vašítková, 2014):

1. Analýzu současné pozice na trhu (cílem je odpovědět na otázku, kde jsme nyní).
2. Stanovení cílů podniku a cílů marketingu (cílem je odpovědět na otázku, kde chceme být).
3. Identifikaci a hodnocení strategických alternativ (cílem je odpovědět na otázku, jakým

způsobem se dostaneme k danému cíli).

4. Zavádění zvolené strategie (cílem je zodpovědět otázku, jak se má podnik chovat při aplikaci strategie a najít vhodné taktické nástroje).
5. Sledování a kontrolu.

Přístup ke strategickému marketingu podniků na sociálních médiích hodnotí například autoři Felix a kol. (2017). Ve své studii upozorňují na nedostatek literatury v oblasti strategie při využívání sociálních médií v podnicích. Pro efektivní řízení sociálních médií navrhují zaměřit se na čtyři oblasti zahrnující kulturu, účel, strukturu a vedení. Tyto oblasti dále blíže definují a navrhují co nejefektivnější strategie pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Analýzou literatury na téma marketing na sociálních médiích se věnují také Alalwan a kol. (2017). Hodnotí 144 odborných studií věnovaných sociálním médiím, pomocí kterých odhalují roli sociálních médií v komunikaci. Za nejčastější nástroj komunikace na sociálních médiích označují Facebook.

Na strategické změny v CRM (řízení vztahů se zákazníky) díky nástupu sociálních médií se zaměřují Wang a Kim (2017). Ve své studii, kterou provedli na 232 podnicích, ukazují, že zahrnutí sociálních médií do celkové marketingové strategie má pozitivní dopad na výkonnost podniku. Na změny ve strategii v digitálním marketingu díky nástupu sociálních médií upozorňují také Tiago a Veríssimo (2014), kteří na základě průzkumu mezi manažery zkoumají, jak podniky využívají sociální média ve své marketingové strategii. Výsledky ukazují, že úspěšné podniky se zaměřují především na strategie založené na dlouhodobých vztazích se svými zákazníky.

Sociální média zapadají také do holistického pojetí marketingu. V holistickém marketingu je důraz kladen na zákazníka, tvorbu hodnoty a budování dlouhodobých vztahů. Vznik tohoto přístupu je spojován právě s nástupem internetu a umožňuje jeho aplikovatelnost v tomto prostředí. Marketing, který odráží pojetí holistického marketingu, se podle Kotler a Keller (2013, s. 55) zaměřuje na oblasti:

- lidé,

- procesy,
- programy,
- výkon.

Oblast lidé obsahuje zaměstnance společnosti i spotřebitele. Pro úspěch podniku jsou zejména na saturovaném trhu spokojení a motivovaní zaměstnanci zcela klíčoví. Na sociálních médiích můžeme být blízko svým zaměstnancům (např. informovat je o dění ve společnosti, zvát je na akce a události). Procesy se zaměřují zejména na řízení podniku či vytváření nových produktů. Ve vztahu k zákazníkům opět významně mohou pomoci sociální média, kde zákazníkům lze představit například nový produkt a získávat od nich zpětnou vazbu. Programy vyjadřují aktivity společnosti namířené směrem ke spotřebitelům. Obsahují všechny původní 4P z marketingového mixu a spojují tak starý koncept s novým. Výkon je definován jako soubor nefinančních a finančních ukazatelů a klade se zde důraz na měřitelnost všech aktivit společnosti. Také zde sociální média nabízejí širokou škálu ukazatelů, které jsou snadno měřitelné a lze tedy hodnotit jejich efektivitu. Přínosem popsaného pojetí je zejména zaměření se na soulad myšlení manažerů, vedoucích, zaměstnanců a zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 56). Za výhodu lze také označit širokou aplikovatelnost daného přístupu v různých podnicích.

Pro marketing na sociálních médiích by společnost neměla tvořit samostatné strategie (Hanzelková, 2009, s. 57). Je žádoucí, aby marketing na sociálních médiích byl implementován do strategie celé společnosti nebo podnikatelské jednotky (SBU). Komunikace na sociálních médiích musí využívat stejnou strategii značky jako celá společnost nebo daná SBU. Společnost by také neměla zapomínat tvořit informační strategie, které definují způsob nakládání s daty získanými na internetu. Prostřednictvím internetu lze získávat značná množství dat o zákaznících. Důležité je jejich následné zpracování, uložení a využití ve společnosti. To s ohledem na GDPR předpokládá i zákon, který podnikům ukládá povinnost přesně vědět, jaká data o uživateli mají k dispozici a jak s nimi nakládají (Europa.eu, 2016b).

Strategickému marketingu podléhá marketingový mix, který slouží k výběru nejvhodnějších taktických způsobů k dosažení zvolených cílů (Karlíček, 2013). Marketingový mix na sociál-

ních médiích má svá specifika, ale podléhá stejným pravidlům jako v tradičním marketingu. Ve společnosti není tvořen jako samostatný, ale je integrován do marketingového mixu celé společnosti nebo SBU. Společnost musí zákazník vnímat stejným způsobem na sociálních médiích jako například v klasické televizní reklamě.

Čtyři základní složky marketingového mixu (4P) zahrnují podle (Kotler a Keller, 2013, s. 55) produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Autoři dále zmiňují holistický přístup k marketingu. Ve své dřívější práci ještě autoři Kotler a Keller (2007, s. 58) uváděli koncept 4C, který představuje pohled zákazníka na marketingový mix pomocí řešení potřeb zákazníka, výdajů zákazníka, dostupnost a komunikaci. Harridge-March (2004) ještě základní model 4P rozšiřuje o další 3P zahrnující procesy, materiální zabezpečení a lidi. Chen a Ching-Yaw (2006) naopak v rozšířeném mixu klade důraz na personalizaci, přesnost, platby a push/pull systém. Všichni autoři ovšem vyzdvihují důležitost základních 4P.

V marketingovém mixu na sociálních médiích lze v posledních letech nalézt trendy především v oblasti analýzy dat, kdy dochází k rozsáhlému vyhodnocování dat a hledání souvislostí, které mohou být využity například ke změně cenové politiky, distribučních kanálů, lepšímu nastavení reklamních kampaní atd. (James, 2017; Bhalla, 2017).

2.4 Využívání sociálních médií

Na využívání sociálních médií se můžeme dívat ze dvou pohledů - podnik a uživatel. Každý z těchto pohledů má jiné cíle a potřeby. Pro jejich prozkoumání jsou v následující podkapitole představeny sekundární výzkumy, které provedly renomované agentury ve světě.

Pohled podniků

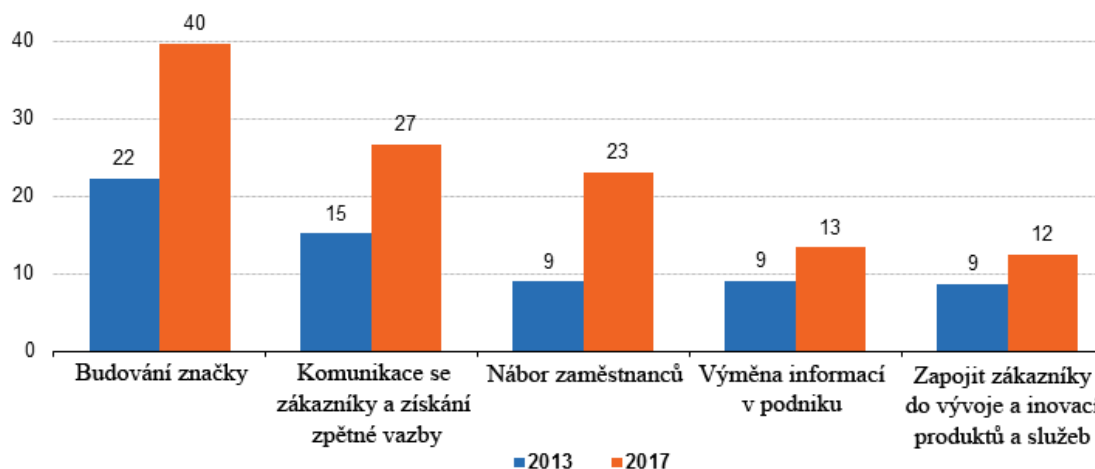
Pohled do prostředí ICT českých podniků nabízí Český statistický úřad (2018). Podle jejich zjištění mělo v lednu 2018 v České republice webové stránky více než 82 % firem s deseti a více zaměstnanci. Nejběžnější službou, kterou webové stránky podniků svým zákazníkům nabízejí, je možnost nahlížení do katalogů a ceníků nabízených výrobků a služeb. Na sociálních médiích bylo v Česku v lednu 2018 přítomno 44 % firem s více než deseti zaměstnanci. Jen třetina firem měla v lednu 2018 jak webovou stránku, tak také profil na sociálních mé-

diích. Sociální média podnikům slouží nejčastěji k reklamě (informují o nových produktech, slevách atd.). Více než polovina firem potom sociální média využívá i k poskytování zákaznického servisu. Podobně oblíbené je také využívání sociálních médií pro získávání nových zaměstnanců. Ke komunikaci uvnitř podniku naopak nějaké sociální médium využilo jen 19 % firem. Přítomnost podniků na sociálních médiích hodně závisí na daném oboru. Zatímco podniky působící například ve stavebnictví sociální sítě využívají zřídka, podniky nabízející služby v oblasti cestovního ruchu jsou na sociálních sítích hojně zastoupeny. Vliv na přítomnost podniků na sociálních médiích má především to, jestli své služby nabízejí na trhu B2B nebo B2C.

Výzkum společnosti Clutch (Herhold, 2017) provedený mezi 344 manažery v Americe odhalil, že za nejlepší sociální médium pro dosažení podnikových cílů považují manažeři Facebook (89 %), YouTube (81 %) a Twitter (80 %). Nejlepších výsledků potom na sociálních médiích dosahují články, těsně následované videi a obrázky. Do reklamy na sociálních médiích investují více B2C společnosti než B2B. V Česku je situace ovšem odlišná. Dle výzkumu AMSP (2018) manažeři nejvíce preferují Facebook (75 %). S velkým odstupem je potom Instagram (30 %) a LinkedIn (28 %). Výzkum byl proveden na 743 malých a středních podnicích v České republice.

Důvody využívání sociálních médií v podnicích v Evropské unii hodnotí Eurostat (2017). Dle jejich studie podniky nejčastěji využívaly v roce 2017 sociální média k budování značky (40 % firem), ke komunikaci se zákazníky a získání zpětné vazby (27 % firem) a k náborem zaměstnanců (23 % firem). Pro velké podniky je nábor zaměstnanců dokonce druhým nejčastějším důvodem využívání sociálních médií hned po budování značky. Nábor zaměstnanců přes sociální média také zaznamenal mezi roky 2013 a 2017 nejvýraznější nárůst (Obrázek 12).

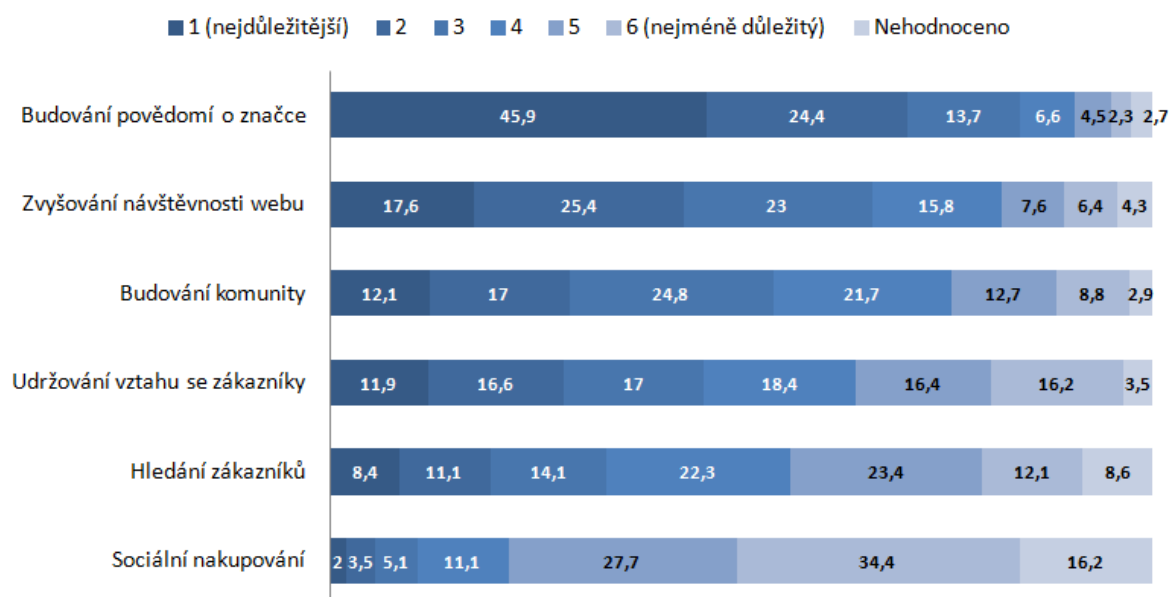
Obrázek 12: Nejčastější důvody využívání sociálních médií (počet podniků v procentech, který sociální média v dané oblasti využívá)



Zdroj: Eurostat, 2017

Společnost AdAge (Delo, 2012) hodnotila, co je hlavním důvodem, proč podniky využívají marketing na Facebooku. Výzkumu se zúčastnilo 488 lidí ve vedoucích pozicích různých společností. Za výrazně nejčastější důvod využívání Facebooku označili budování povědomí o značce (Obrázek 13). Druhým nejčastějším důvodem bylo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Na třetím a čtvrtém místě se s podobným výsledkem umístilo budování komunity a udržování vztahu se zákazníky. Za málo důležité naopak respondenti považovali hledání zákazníků a sociální nakupování (využití sociálních sítí v procesu nákupu na internetu). Důležitost budování povědomí o značce na Facebooku potvrzuje i novější výzkum společnosti Deloitte (2018), kde téměř polovina podniků označila zvyšování povědomí o značce jako nejdůležitější důvod pro využívání Facebooku.

Obrázek 13: Nejčastější důvody využívání Facebooku (v procentech)



Zdroj: Delo, 2012

AdAge (Bergen, 2014) v navazujícím výzkumu dále zkoumala, jak podniky investují do reklamy na sociálních médiích. Podle tohoto výzkumu do budoucna většina společností počítá se stagnací nebo mírným zvýšením výdajů na reklamu na sociálních médiích. V marketingu nejčastěji využívají Facebook (84 %), dále Twitter (74 %) a YouTube (56 %). Kolem 50 % společností utratí za reklamu na Facebooku jen do 10 % ze svého celkového rozpočtu na správu Facebooku. Většinu rozpočtu společnosti investují do tvorby obsahu, spolupráce s influencery, udržování profilu a jeho správy (AdAge, 2013). Zajímavým zjištěním je, že pouze 23 % společností může kvantitativně dokázat pozitivní dopad sociálních médií na jejich příjmy (Deloitte, 2018).

Pohled uživatelů

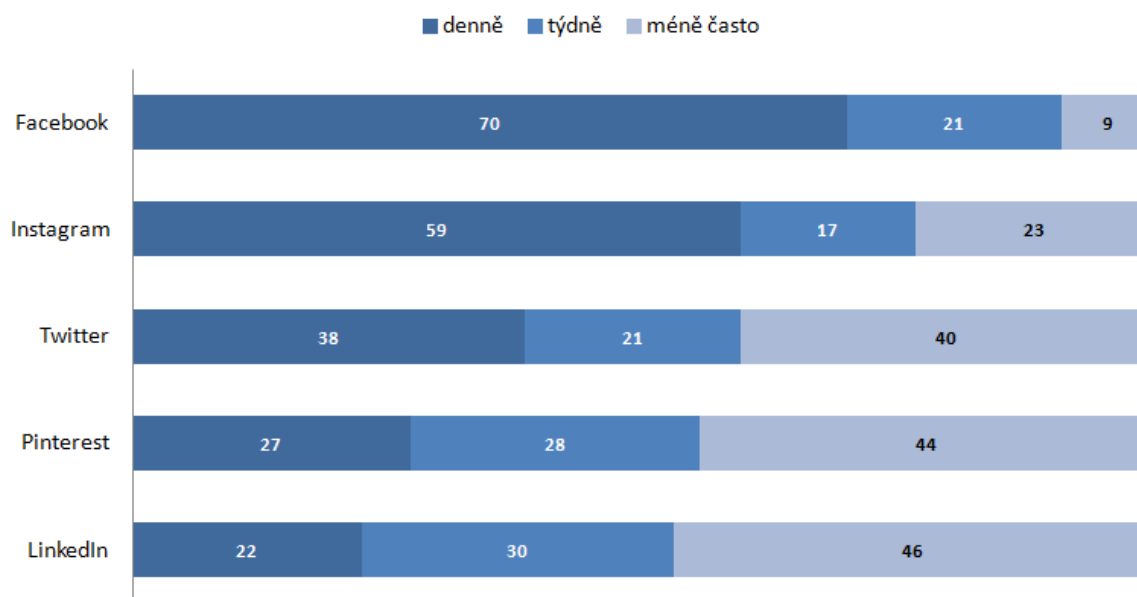
Důvody k návštěvě médií zkoumá teorie užití a uspokojení (*uses and gratifications theory*) (Katz, 1959). Teorie se zaměřuje na to, proč lidé aktivně hledají specifický obsah za účelem uspokojení svých potřeb. Teorie je využitelná i v oblasti sociálních médií. Choi a kol. (2015) využili teorii užití a uspokojení ke zkoumání toho, proč lidé navštěvují profily vybraných hotelů na Facebooku. Ve výzkumu za hlavní důvody označují to, že se lidé rychle dozví

informace o hotelu a ušetří čas. Pohodlí a informace jsou tak hlavním důvodem návštěvy profilů hotelů. Autoři ve výzkumu dále uvádí, že spokojenost s profilem na Facebooku má vliv na objednání pokoje v hotelu.

Za nejčastější důvod, proč uživatelé využívají sociální sítě, označuje GlobalWebIndex (Keane, 2017) kontakt s přáteli (42 % dotazovaných). Naopak 39 % uživatelů jako hlavní důvod uvádí získávání aktuálních informací. Nejméně uživatelů pak za hlavní důvod návštěvy sociálních médií považuje vyhledávání produktů, které by mohli koupit. Tuto možnost označilo jen 27 % dotazovaných. Dotazovaní celkově vybírali z deseti možností. Výzkum proběhl v prvním čtvrtletí roku 2017 na internetu, kde ho zodpovědělo téměř 73 000 lidí ve věku mezi 16 až 64 lety.

Jak v USA uživatelé využívají sociální média, ukazuje výzkum od Pew Research Center (Duggan, 2015). Za nejčastěji využívanou sociální síť označují ve výzkumu Facebook, který využívá 72 % uživatelů s připojením k internetu. O něco oblíbenější je Facebook u žen (77 %) než u mužů (66 %). Vůbec nejčastěji (82 %) je zastoupen ve skupině mladých lidí mezi 18 až 29 lety. Dosažené vzdělání, bydliště nebo příjem nemá na využívání Facebooku příliš velký vliv. Sociální síť Pinterest využívá 31 % uživatelů s připojením k internetu. Mnohem častěji ho využívají ženy (44 %) než muži (16 %). Instagram využívá 25 % uživatelů s připojením k internetu. Jen o 3 % méně uživatelů využívá LinkedIn. Pohlaví na jeho využívání nemá vliv. Naopak příjem má vliv značný. S rostoucími příjmy ho v dané skupině využívá více lidí. Ze zkoumaných sociálních médií je nejméně využívaný Twitter, který používá 23 % uživatelů s připojením k internetu. Vůbec nejčastěji potom uživatelé využívají Facebook (Obrázek 14). Až 70 % uživatelů ho navštěvuje denně. Naopak LinkedIn navštěvuje denně jen 22 % uživatelů.

Obrázek 14: Jak často uživatelé v USA navštěvují vybraná sociální média (v procentech)



Zdroj: Duggan, 2015

Shrnutí

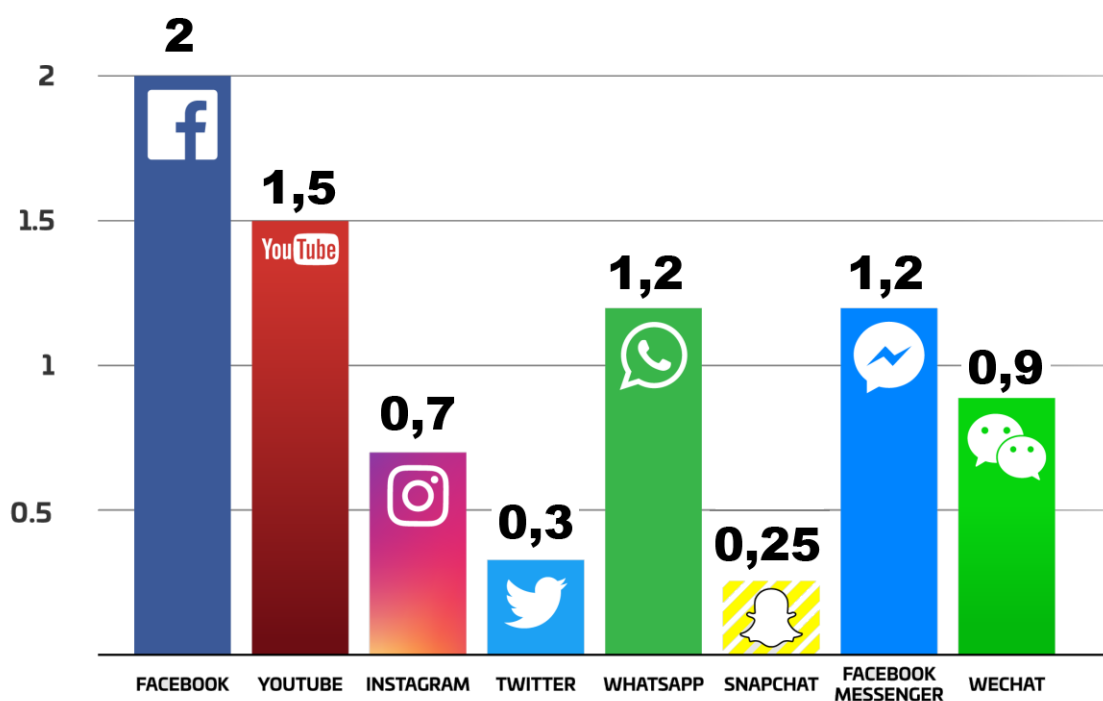
Z výše uvedených zdrojů je patrné, že přítomnost podniků na sociálních médiích je důležitou podmínkou pro úspěch zejména v oborech, které cílí na koncové zákazníky (B2C). Je zde ovšem několik problémů, se kterými se podniky musí při využívání sociálních médií potýkat. Zejména potřeby lidí na sociálních médiích se dosti odlišují od potřeb podniků. Sociální média tak příliš nelze využívat k přímým prodejm. Většina podniků taktéž nedokáže vyhodnocovat dopady využívání sociálních médií na své aktivity. Tento problém do značné míry souvisí s obecně problematickým vyhodnocováním kampaní, které jsou zaměřeny na zvyšování povědomí o značce (branding), ke kterému jsou dle výstupů výzkumů sociální média nejvhodnější.

2.5 Představení vybraných sociálních médií

Na základě zdrojů uvedených v předchozí kapitole krátce představíme nejvyužívanější sociální média a možnosti komunikace, které nabízejí. Počet měsíčně aktivních uživatelů z celého

světa dosahuje podle Constine (2017) na nejpoužívanějším sociálním médiu Facebook až dvě miliardy (Obrázek 15). Velmi oblíbená je také služba YouTube, kde uživatelé mohou sledovat videa. Měsíčně ji navštíví až 1,5 miliardy lidí. V níže uvedeném přehledu jediným sociálním médiem, které nevlastní společnost z USA je WeChat. Jedná se o nejpoužívanější čínskou službu pro zasílání zpráv, fotografií a telefonování. Přehled není vyčerpávající a chybí v něm řada dalších zejména čínských sociálních médií ¹.

Obrázek 15: Vybraná sociální média a počet měsíčně aktivních uživatelů v miliardách v roce 2017



Zdroj: Techcrunch, 2017

Velmi rychle roste čínské sociální médium Tik Tok (Douyin) na sdílení krátkých videí. V současné době má měsíčně 0,5 miliardy aktivních uživatelů (Liu, 2018). Spuštěno přitom bylo teprve v roce 2016. Čínská sociální média ovšem výrazně podléhají státním regulacím a řada evropských nebo amerických služeb je na tomto trhu zablokována (Wilford, 2017).

¹Přehled také nabízí jen v současné době existující média. Ovšem za vůbec první sociální síť na internetu lze podle Boyd a Ellison (2007) označit SixDegrees.com z roku 1997, která ale již v roce 2000 zkrachovala. Služba sice nalákala miliony lidí, ale nedokázala najít udržitelný podnikatelský model. Svým způsobem služba předběhla dobu.

Například Facebook, Twitter i YouTube jsou v Číně blokovány, což umožňuje růst lokálních služeb, které splní požadavky státní regulace. Pro účely této práce se budeme dále zaměřovat na sociální média používaná v Evropě a USA.

V České republice výzkum o využívání jednotlivých sociálních médií realizovala společnost AMI Digital (2019) ve spolupráci s agenturou Stem/Mark v roce 2019. Reprezentativního vzorku uživatelů se ve výzkumu ptali, jaká sociální média využívají nejčastěji. Za nejznámější a nejnavštěvovanější sociální médium v Česku označují YouTube a Facebook, které vyzkoušelo již 94 %, resp. 92 % českých uživatelů internetu (přes 80 %, resp. přes 70 % uživatelů jej navštěvuje opakovaně). Na třetím místě skončil Instagram. Osobní zkušenost s ním potvrzuje 52 % uživatelů internetu a 33 % jej navštěvuje opakovaně. Tato sociální síť také vykazuje nejvyšší meziroční nárůst v oblíbenosti. LinkedIn a Twitter vyzkoušelo necelých 30 % českých uživatelů internetu (kolem 6 % uživatelů tyto dvě sítě navštěvuje opakovaně). Ostatní sociální média nejsou v Česku příliš využívána (opakovaně je využívá méně než 4 % uživatelů).

Facebook

Sociální síť Facebook byla založena Markem Zuckerbergem v roce 2004 původně jako univerzitní síť na Harvardu (Weinberger, 2018). Po prvotním úspěchu (jen během měsíce provozu se na síť zaregistrovala polovina všech studentů Harvardu) ji postupně zpřístupnil všem lidem na světě a Facebook se rychle začal rozšiřovat. Z původně univerzitního projektu se stala globální společnost s tisíci zaměstnanci, která měla dostatek prostředků na kupování jiných společností. Jednou z prvních významných akvizic byla v roce 2012 koupě sociální sítě Instagram, která slouží ke sdílení fotografií. Facebook koupil Instagram za přibližně miliardu dolarů a významně tím rozšířil množství svých uživatelů. Ještě větší investice Facebook uskutečnil v roce 2014. Koupil za dvě miliardy dolarů nejen společnost Oculus, která se soustředí na virtuální realitu, ale i síť WhatsApp na posílání textových zpráv za přibližně 19 miliard dolarů. Dlouhá řada úspěchů společnosti byla narušena až v roce 2018 v souvislosti s obviněním za zcela nedostatečnou ochranou osobních údajů či šíření falešných zpráv.

Facebook a Instagram umožňují zakládat profily nejen lidem, ale i podnikům. Založení a správa profilu je vždy zdarma. Facebook je financován z prodeje reklamy. Vytvořil plat-

formu založenou na konceptu webu 2.0, kam lidé zasílají obsah a pravidelně se vrací. K tomu jim je zobrazována reklama. Oproti reklamě ve vyhledávacích nabízí určité výhody a to především v možnostech cílení (Tran, 2017). Facebook má o uživatelích obrovské množství dat, která na Facebooku dobrovolně vyplňují (zájmy, vzdělání, oblíbenou hudbu atd.). Je tak snadné zacílit reklamu na lidi s určitými zájmy. Podniky na Facebooku mohou s uživateli komunikovat prostřednictvím vlastní stránky na Facebooku, zpráv v Messengeru, příběhů (Insta Stories) nebo klasické reklamy v různých formátech jako je video, obrázek nebo text (Facebook, 2018).

Množství nabízených formátů reklamy na Facebooku je značné. Tikno (2017) ve výzkumu zájmů uživatelů o dané formáty reklamy v Indonésii označuje jako neefektivnější videa, která u uživatelů dosáhla ve výzkumu vyšší míry interakce než obrázky. Naopak Sabate (2014), který zkoumal 164 příspěvků z pěti nejoblíbenějších španělských cestovních kanceláří, označil jako neefektivnější příspěvky s obrázky. Oba autoři se ovšem shodují na tom, že čím je obsah příspěvku bohatší a zajímavější, tím více uživatele zaujme. Každá společnost by si sama měla testovat, jaké příspěvky jim na Facebooku nejvíce fungují.

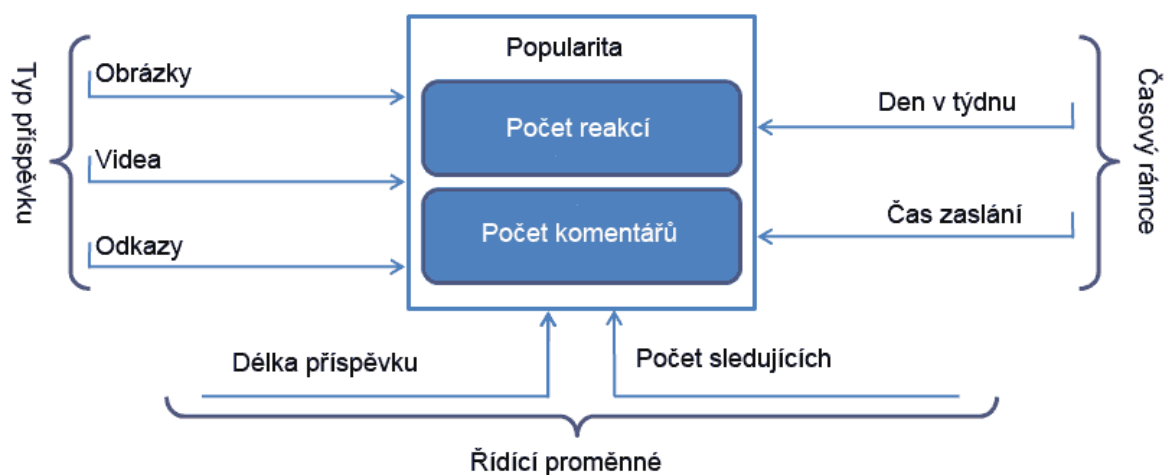
Základním parametrem hodnotícím úspěšnost jednotlivých příspěvků na Facebooku je tzv. *engagement rate*. Jedná se o metriku, která je vypočtena jako podíl uživatelů, kteří na příspěvek nějak reagovali (komentovali ho, sdíleli, přidali reakci atd.), k celkovému počtu uživatelů, kteří profil sledují. Feehan (2018) ve své studii uvádí, že průměrný *engagement rate* na Facebooku se pohybuje kolem 0,16 %. Na 1000 uživatelů tak s příspěvkem nějakým způsobem interaguje jen 1,6 uživatelů. Nejvyšší hodnoty (0,24 %) dosahuje *engagement rate* v odvětví jídla a pití. Nejnižší (0,08 %) je naopak v případě zpravodajství. Mnohem vyšších hodnot dosahuje *engagement rate* na Instagramu, kde se pohybuje v průměru kolem 1,73 %. Průzkum byl proveden na 150 náhodně vybraných podnicích v lednu roku 2017.

Pro hodnocení úspěšnosti příspěvků na sociálních médiích lze využít také ukazatele množství přivedených návštěvníků na web a konverze (Chen, 2019). Za konverzi lze označit splnění nějakého konkrétního cíle na webových stránkách (například provedení nákupu). Poměr počtu konverzí k celkové návštěvnosti přivedené přes sociální média dobře ukazuje, jakou část přivedené návštěvnosti se podniku daří proměňovat ve skutečné zákazníky a jak je přivedená

návštěvnost kvalitní. Chaffey (2019) upozorňuje, že sociální média mají ze čtyřech hlavních zdrojů návštěvnosti (e-mail, vyhledávání, sociální média, přímé návštěvy) v průměru nejnížší konverzní poměr. Vychází z analýzy prodejů v internetových obchodech v objemu jedné miliardy dolarů na platformě Shopify (systém pro správu internetového obchodu). Analýza byla provedena v roce 2017. Zatímco u e-mailu konverzní poměr dosahoval 4,3 % (u přímých návštěv a vyhledávání se pohyboval kolem 3 %), u sociálních médií dosáhl jen 1,8 %. Jedním z důvodů je to, že sociální média lidé o poznání častěji používají na mobilu než na desktopu. Přitom na desktopu je obecně dosahováno vyššího počtu konverzí než na mobilu (lidem se na desktopu často nakupuje lépe).

Sabate (2014) dále definuje faktory ovlivňující popularitu příspěvků (Obrázek 16). Ve výzkumu jsou identifikovány tři skupiny proměnných, které mají na popularitu vliv. Jedná se o typ příspěvku (obrázky, videa či odkazy), časový rámec, kdy byly příspěvky publikovány, a o řídicí proměnné (délka příspěvku a počet fanoušků dané stránky). Časový rámec z uvedených proměnných má nejnížší vliv. Naopak řídicí proměnné a typ příspěvku má vliv významný. Logické je, že čím více má stránka sledujících, tím větší popularity příspěvek dosahuje. Vztah ovšem není lineární. Vždy záleží na konkrétní skladbě sledujících. Oblíbené jsou především obrázky a dlouhé příspěvky, kde se uživatelé mohou dozvědět detailní informace o dané problematice. Limitací výzkumu je, že nebyl zkoumán samotný obsah příspěvků (styl komunikace, využívání emotikonů atd.).

Obrázek 16: Schéma vlivu různých faktorů na popularitu příspěvků



Zdroj: Sabate, 2014

Burešová (2018) uvádí, že lze u uživatelů budovat loajalitu k firemní stránce na Facebooku, která zvyšuje i loajalitu ke značce samotné a vede k vytvoření dlouhodobějšího vztahu se zákazníky. Autorka tak doporučuje využívat Facebook. Příspěvky publikované na Facebooku by pro vybudování loajality měly být přidávány pravidelně, měly by obsahovat značku daného produktu, obrázek či video a měly by poskytovat pravdivé informace o značkách.

Autoři Broeck a kol., 2018 poukazují na to, že efektivitu reklamy na Facebooku ovlivňuje i to, s jakým cílem lidé Facebook navštěvují. Pokud hledají určité informace, reklamu často ignorují, naopak pokud jen chtějí vyplnit svůj volný čas a Facebook si bezmyšlenkovitě prohlízejí, reklamy mohou být u uživatelů velmi úspěšné. Uživatelé mohou s některými formáty dále interagovat - mohou přidávat reakce, komentáře nebo samotnou reklamu dále sdílet. I díky tomu lze na Facebooku za nejúspěšnější formáty považovat takové, které příliš reklamu nepřipomínají a pro uživatele buď přinášejí nějaké užitečné informace a nebo jsou zábavné. Windels a kol. (2018) v reklamě na Facebooku také doporučují využívat toho, že danou reklamní jednotku mohou označovat přátelé daného potenciálního zákazníka. Pokud pak zákazník uvidí, že některý z jeho přátel s reklamou interagoval, více ho daná reklama zaujme.

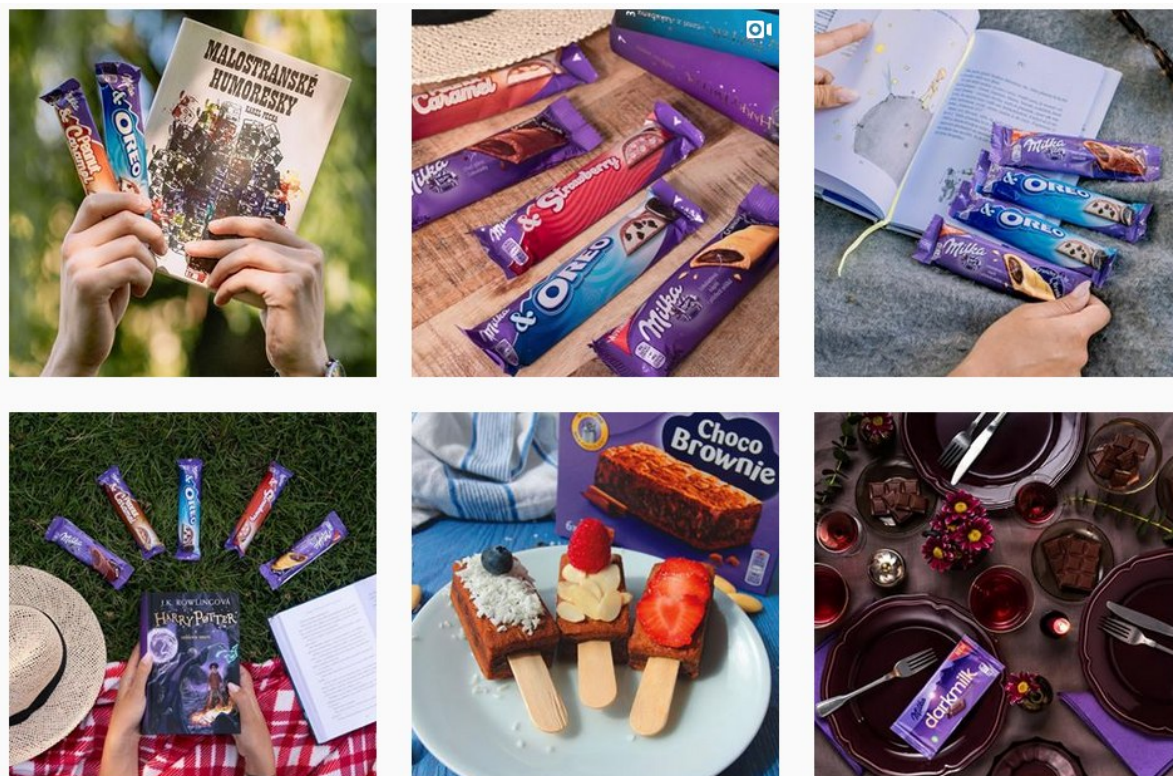
Srovnáním výkonnostních nástrojů internetového marketingu se zabývali Mynář a Stříteský (2017). Do výzkumu zařadili reklamu na Facebooku, AdWords, Sklik a SEO. Následně jsou u

každého nástroje zhodnoceny náklady a kvalita přivedené návštěvnosti. Data byla sbírána ze 74 stránek v období 2014 až 2016. Výzkum ukazuje statisticky významné rozdíly v nákladech na jednotlivé nástroje. Reklama na Facebooku se z analyzovaných nástrojů vyznačovala v průměru nejnižší cenou za návštěvu. Problémem reklamy na Facebooku ovšem byla nízká konverzní míra. Uživatelé Facebooku jsou tak ve výzkumu označeny spíše za publikum, než za zákazníky. Z uvedeného výzkumu plyne, že není vhodné reklamu na Facebooku využívat na konci nákupního rozhodovacího procesu, ale spíše na jeho začátku.

Instagram

Podniky v marketingové komunikaci často využívají Instagram, který byl již částečně zmíněn v předchozích odstavcích a je významně propojen se sociální sítí Facebook. Oproti Facebooku je ještě více zaměřen na tvorbu značky (brand) a udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky. Naopak návštěvnost webovým stránkám prostřednictvím příspěvků příliš nepřivádí, neboť do nich většinou není možné přidávat odkazy (vyjma reklam). Instagram podnikům nabízí celou řadu reklamních formátů (Instagram, 2019), které jsou založeny na vizuálně pěkných fotografiích (Obrázek 17). Podniky tak při tvorbě příspěvků musí klást důraz na kvalitní grafické zpracování (mít kvalitní fotoaparát, nápady a umět fotografovat).

Obrázek 17: Ukázka vizuálně zajímavých fotografií ze sociální sítě Instagram z profilu čokolády Milka



Zdroj: Instagram - Milka, 2019

Fáborský (2019) provedl analýzu využívání Instagramu mezi českými internetovými obchody. Dle jeho analýzy spravuje přibližně 8 % českých e-shopů profil na Instagramu. Přibližně polovina z nich má více než 1000 sledujících (nejvíce sledujících z České republiky, lehce přes 100 000, má obchod Queens nabízející módu). V průměru obchody publikují jeden příspěvek denně a nelze nalézt souvislost mezi frekvencí publikování nových příspěvků a celkovým počtem sledujících (některé úspěšné profily publikují například jen jeden příspěvek za týden). Fáborský (2019) dále upozorňuje, že snaha podniků sledovat ostatní účty na Instagramu (např. jiných podniků, osobností nebo i samotných uživatelů) s cílem získat nové sledující, není účinná a nevede k významnému zvýšení počtu sledujících na daném profilu.

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn byla spuštěna v roce 2003 s cílem spojit zaměstnance se zaměstnava-

teli (LinkedIn.com, 2015). Zaměstnanci si mohou na síti vytvořit profil se svým pracovním životopisem, znalostmi a i ostatní uživatelé mohou navzájem komentovat znalosti druhých. Zároveň zaměstnavatelé mohou na síti spravovat firemní profil (např. přidávat příspěvky o dění v podniku, vyhledávat nové zaměstnance atd.). Již v roce 2010 měla síť 90 milionů registrovaných uživatelů po celém světě. V roce 2016 celou síť koupila společnost Microsoft za přibližně 26,4 miliardy dolarů.

Založení firemního profilu na LinkedIn je zdarma (LinkedIn.com, 2018). Následně lze využívat placenou reklamu. LinkedIn nabízí dva základní formáty reklamy, a to sponzorované příspěvky (zobrazují se uživatelům mezi hlavními příspěvky) a textové reklamy (zobrazují se např. v postranním panelu). Výhodou LinkedIn je, že u reklam umožňuje cílení dle profesního zájmu uživatelů, jejich znalostí nebo dle bydliště. Reklama je určena pro vyhledávání zaměstnanců a zpoplatněna je buď za zobrazení nebo za kliknutí (PPC formát). Nastavování reklamních formátů je tak podobné jako na Facebooku.

Na využívání sítě LinkedIn během výběru nových zaměstnanců se zaměřují ve svém výzkumu například Caers a Castelyns (2010). Na základě dotazníků od 353 respondentů označují LinkedIn jako důležitý nástroj pro získávání informací o potenciálních uchazečích o dané místo. Na základě LinkedIn se personální oddělení rozhodují, jestli daného uchazeče pozvat na další kolo pohovorů. Podobně je využíván také Facebook.

YouTube

YouTube je sociální médium určené pro sdílení videosouborů. Založen byl v roce 2005. Již o rok později měl YouTube přes 60 zaměstnanců a jeho potenciál se rozhodla využít společnost Google, která ho koupila (Dickey, 2013). Od svého založení zažíval YouTube značný nárůst návštěvnosti. V současné době se dle Alexa.com (2018) jedná o druhou nejnavštěvovanější stránku na internetu hned po Google.com. Samotný Facebook.com je dle Alexa.com až třetí.

YouTube nabízí značné příležitosti k marketingu. Mezi nejčastější formu reklamy patří krátká videa, která slouží hlavně ke tvorbě brandu. YouTube nabízí na svých stránkách i klasické grafické nebo textové reklamy (YouTube.com, 2018). YouTube ovšem lze využít i pro šíření virálních videí či umístění skryté reklamy přímo do videa (product placement). Oblíbená je také spolupráce s influencery.

3 Analyzování sociálních médií a webových stránek

Sociální média (zejména sociální sítě) si můžeme představit jako graf (soubor uzlů a hran), kde uzly jsou tvořeny uživateli těchto médií a hrany reprezentují vztahy mezi těmito uživateli (Chakraborty a kol., 2018). Analogicky lze jako graf vnímat i webové stránky v rámci internetu, kdy hrany představují toky návštěvnosti mezi jednotlivými uzly, resp. webovými stránkami. Vždy vznikají sítě, které můžeme určitým způsobem analyzovat a hodnotit vztahy mezi jednotlivými uzly. Řada poznatků vychází z teorie grafů. Vyhledání významných uzlů s velkým počtem hran má využití například v marketingu, kdy určíme tzv. influencery s nimiž lze navázat spoluprací. Zrovna tak můžeme vyhledávat webové stránky s potenciálem přinášet návštěvnost dále jiným webovým stránkám (např. vyhledávače, sociální média atd.). Analyzování návštěvnosti a sociálních médií tak podnikům může poskytnout cenné informace.

3.1 Ukazatele a způsoby měření

Důležitým ukazatelem kvality komunikace na webových stránkách a sociálních médiích je aktivita uživatelů. Ta je nejčastěji měřena prostřednictvím návštěvnosti. V případě webu 2.0 (zejména na sociálních médiích) může být vyjádřena i počtem sdílení, označení like, počtem komentářů nebo počtem zaslanych dotazů. Na stránkách lze dále sledovat například zdroje návštěvnosti, délku návštěvnosti či hloubku návštěvnosti (počet zobrazených stránek na jednoho návštěvníka).

Návštěvnost je důležitým ukazatelem, jejíž znalost umožňuje analyzovat a dále alokovat zdroje, které podniky investují do komunikace na internetu. Data o návštěvnosti webových stránek dále poskytují představu o úspěchu konkurence, významnosti jednotlivých stránek v dané zemi, představu o ceně inzerce atd. (Hemann a Burbary, 2013). Inzerenti se při znalosti návštěvnosti mohou snadno rozhodovat, kde zakoupit reklamu. Stejně tak známé osobnosti nebo politici se mohou rozhodnout, jaké webové stránce může být výhodné poskytnout rozhovor. Návštěvnost je významným měřítkem důležitosti daných stránek.

Aktivitu na sociálních médiích lze často měřit jen pouhým pozorováním. Platformy jako

Facebook veřejně ukazuje množství komentářů, like nebo sdílení u jednotlivých příspěvků. Stejně tak YouTube veřejně ukazuje množství zhlédnutí či hodnocení videa. Naopak data o návštěvnosti často nejsou veřejná. I přesto se jedná o údaje, které mohou pomoci s analýzou konkurence. Analyzováním návštěvnosti webových stránek se zabývá vědní obor webometrie (Almind a Ingwersen, 1997; Thelwall, 2009). Webometrie využívá různé přístupy k určení návštěvnosti webových stránek. Základní přístupy lze rozdělit na následující (Kotler, 2013; Quoniam, 2013):

- User-centric – data o návštěvnosti jsou získávána prostřednictvím panelu uživatelů.
- Site-centric – data o návštěvnosti jsou měřena na webových stránkách.
- Network-centric – data jsou sbírána od poskytovatelů internetu.
- Ostatní - např. data z vyhledávačů.

User-centric

Přístup user-centric vyžaduje mít dostatečně velký panel uživatelů, který můžeme pozorovat a pak z jeho chování odvodit chování celé populace (Brown, 2011). Na internetu jsou obvykle data sbírána od uživatelů, kteří si nainstalují nějaké rozšíření do prohlížeče nebo aplikaci a souhlasí se zpracováním údajů o stránkách, které navštěvují. Nevýhodou tohoto přístupu je většinou malý vzorek uživatelů (Brennenraedts, Holland a kol., 2008). Dalším problémem je ochrana soukromí. Uživatelé většinou nejsou ochotni posílat podnikům informace o tom, jaké stránky navštěvují.

Site-centric

Návštěvnost je v tomto případě měřena na straně webu nejčastěji pomocí kódu JavaScript. Ten je schopen o uživateli zjistit řadu informací, např. verzi prohlížeče, délku návštěvy, počet zobrazených stránek, zdroj návštěvy atd. (Quoniam, 2011). Způsob site-centric využívá většina webů. Musíme mít ovšem přístup ke zdrojovému kódu stránky, abychom do ní vložili měřicí kód. Nelze tak tímto způsobem sledovat návštěvnost konkurence. Flores (2014) zmiňuje, že tento přístup je sice poměrně přesný, ovšem i přesto mohou různé nástroje ukazovat mírně odlišné hodnoty návštěvnosti (v důsledku odlišené metodiky). Na způsob měření

návštěvnosti na stránkách se zaměřuje studie (Englehardt a Narayanan, 2016). Pomocí nástroje Alexa je vytvořen přehled URL adres jednoho milionu nejnavštěvovanějších stránek na světě, na kterém analyzovali, jaké konkrétní techniky pro měření návštěvnosti weby využívají.

Network-centric

Toto řešení je založeno přímo na sledování datových přenosů v síti. Data jsou získávána nejčastěji od poskytovatelů internetu. Uživatelé tak nic nemusí instalovat do svého počítače. Metoda neposkytuje hlubší informace o návštěvnosti, ale spíše o rozložení datových přenosů mezi uživatelem a webovou stránkou. Kotler (2013) zmiňuje tento přístup hlavně proto, že je možné se dostat ke značnému množství dat o návštěvnosti internetových stránek. Problém v podobě ochrany soukromých dat zmiňují Brennenraedts a kol. (2008). Větší poskytovatelé internetového připojení svá data většinou s jinými společnostmi nesdílí. Není tak možné získat data pokrývající celou populaci.

Network-centric řešení jsou zkoumána v několika studiích. Xie a kol. (2013) navrhli metodu založenou na zkoumání HTTP požadavků. Dosažené výsledky jsou velmi přesné, protože se zkoumá skutečná návštěvnost. Problémem je získání dat pro analýzu. Data o přenosech na internetu nejsou veřejně dostupná. Autoři používali pouze vzorky poskytované různými subjekty - poskytovateli ISP, sítěmi univerzit a dobrovolníky. Dalším problémem spočívá v tom, že protokol HTTP je v současné době nahrazován zabezpečeným protokolem HTTPS a metoda tak již nemůže být používána. Podobné řešení navrhli Neasbitt a kol. (2014). Autoři také diskutují o problému s protokolem HTTPS.

Vylepšené řešení založené na DNS záznamech navrhli Deri a kol. (2013). Namísto sledování požadavků HTTP použili data dostupná přímo na doménových serverech (DNS). Na rozdíl od HTTP přístupu je sledování DNS rychlejší, jednodušší a také pracuje pro zabezpečená HTTPS připojení. Jejich výzkum byl proveden s využitím italského DNS, avšak navrhovaný přístup je obecný.

Ostatní přístupy

Quoniam (2013) uvádí další přístup pro odhad návštěvnosti webových stránek založený na

základě údajů z vyhledávačů. Tento přístup je založen na pozici zkoumaného webu ve vyhledávání například Google. Takto návštěvnost stránek odhaduje například služba SEMRush (2017). Výhody a nevýhody tohoto přístupu hodnotí Tierney a Pan (2012). Ren a Yu (2010) navrhli model pro odhad návštěvnosti webových stránek založený na počtu zpětných odkazů směřující na stránku, době načítání či množství informací na daném webu.

Pro analýzu návštěvnosti je možné použít několik typů řešení společně (cílem je zpracovat co nejvíce dat).

Srovnání

Pro analýzu návštěvnosti se jako nejlepší řešení jeví site-centric metoda. Tento přístup má však určitá omezení, které lze vyřešit za využití user-centric a network-centric metod. User-centric a network-centric přístup umožňuje analyzovat návštěvnost jakýchkoliv webových stránek a provádět tak srovnávání v rámci trhu. Naopak data získaná prostřednictvím site-centric metody jsou dostupná většinou pouze straně, která provozuje dané webové stránky, nebo správci měřicího systému (Tabulka 4). Přístupy user-centric a network-centric umožňují vytvořit odhad návštěvnosti webových portálů napříč celým světem a poskytnout hodnotné údaje o trhu. Zásadní otázkou ovšem zůstává, jak je tento odhad přesný. Vytvořen je totiž jen z omezeného množství dat.

Tabulka 4: Srovnání tří hlavních metod měření návštěvnosti

Zkoumaný prvek	User-centric	Network-centric	Site-centric
Množství získaných informací o uživateli	Vysoké	Nízké	Vysoké
Možnost měřit všechny návštěvníky daného webu	Nízká	Střední	Vysoká
Možnost měřit návštěvnost konkurenčních webů	Vysoká	Vysoká	Žádná*
Možnost rozpoznání jednoho uživatele na různých zařízeních (mobil, počítač, tablet)	Vysoká	Žádná	Žádná

*Neuvažujeme situace, kdy konkurent veřejně sdílí svá data o návštěvnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

3.2 Competitive intelligence

Nástroje, které měří, porovnávají a analyzují webové stránky, spadají pod oblast competitive intelligence. Softwarové nástroje v této oblasti pomáhají obchodníkům porovnávat se s konkurencí, analyzovat současný stav a dělat lepší rozhodnutí (Prussakov, 2011).

Pro analýzu návštěvnosti lze využít nástroje Alexa, SimilarWeb či SEMRush. Tyto nástroje spadající do oblasti competitive intelligence umožňují analyzovat jakékoliv webové stránky na internetu. Lze sledovat například, odkud návštěvníci stránku navštěvují, z jakých zdrojů na ni přicházejí, jak dlouho v průměru návštěva trvá atd. Nástroje využívají k určení návštěvnosti převážně user-centric a network-centric metody v kombinaci s daty z vyhledávačů. Data o návštěvnosti tak nejsou tvořena z celého základního souboru, ale jen z výběrového šetření. Otázkou zůstává, jaká je přesnost takto určené návštěvnosti, čímž se zabývá v práci první uvedený výzkum.

Pro analýzu sociálních médií jsou naopak vhodné nástroje Socialbakers, SentiOne, Unamo, Netvizz či Brand24. Seznam nástrojů není zdaleka kompletní. Tyto nástroje data čerpají z API (rozhraní zpřístupňující strukturovaná data) jednotlivých sociálních médií a dále je zpra-

covávají a analyzují. Můžeme tak sledovat, jak v průměru reagují uživatelé na příspěvky konkurenčních značek, jak sdílejí příspěvky nebo jaké reakce na Facebooku využívají. Tato data jsou přesná, neboť pocházejí přímo z celého základního souboru a nejsou odhadována. S daty je možné dále pracovat buď přímo v daném nástroji nebo je stáhnout jako strukturovaná data a zpracovávat je v tabulkových programech (například Microsoft Excel). Velmi přínosná může být také obsahová analýza příspěvků (Neri a kol., 2012), kdy lze analýzou slov v daném příspěvku detekovat sentiment daného příspěvku. Vzhledem ke složitosti jazyka a emocí je často dostačující zařazení sentimentu do z jedné ze tří kategorií: pozitivní, negativní nebo neutrální.

3.3 Přínosy a rizika využívání analýzy dat

Díky datům jsou podniky schopny činit lepší rozhodnutí (McAfee a Brynjolfsson, 2012). Přes sociální média a webové stránky mohou podniky lépe pochopit nejen své zákazníky, ale i konkurenci na trhu. Ve vysoce nasyceném trhu dává podrobná analýza dat podnikům konkurenční výhodu a příležitost k zaujmutí většího tržního podílu (Sagiroglu a Sinanc, 2013). Vždy je ovšem nutné volit vhodné nástroje a data s ohledem na cíle podniku.

Phillips-Wren a Power (2011) dodává, že práce s daty přináší i významná rizika. Při nevhodné zpracování dat hrozí přijmutí chybných rozhodnutí, které nevychází ze situace na trhu. Například Levy (1989) uvádí, že lidé mají tendenci se ve skupinách chovat jiným způsobem než samostatně. Marketingový odborník potom na sociálních médiích může zkresleně vyhodnotit situaci ohledně požadavků zákazníků, která je díky velké skupině uživatelů zkreslená a neodpovídá tomu, jak se potom zákazník samostatně zachová při nákupním rozhodnutí. Phillips-Wren a Power (2011) dále upozorňuje, že lidé na sociálních médiích mohou uvádět informace, které sami nemyslí vážně. Na daném sociálním médiu se jen chtějí zalíbit ostatním uživatelům a mít názor, který je populární, i když s ním vnitřně nesouhlasí. V neposlední řadě hrozí při využívání dat také porušování zákonů (podniky pracují s osobními daty způsobem, kterým to zákony neumožňují) nebo si podniky nemohou být jisti kvalitou dat a dostupností dat v budoucnu (například Facebook pravidelně omezuje množství dat, které podnikům přes své API nabízí).

4 Verifikace přesnosti analytických nástrojů

Analytické nástroje představené v předchozí kapitole pomáhají analyzovat sociální média a webové stránky. Důležité je ovšem s ohledem na rizika analýz znát přesnost dat, která poskytují. Data o dosažených výsledcích jakékoliv firmy na sociálních médiích jsou veřejně přístupná (víme, kolik lidí sdílí příspěvek, komentuje ho atd.) a přesnost mají tak všechny nástroje shodnou, protože vychází z úplných dat stažených přes API daných platforem. Použité nástroje se liší jen grafickým zpracováním a počtem výstupů. Naopak v případě údajů o návštěvnosti webových stránek můžeme pracovat jen s odhady (neznáme přesnou návštěvnost konkurenčních webových stránek atd.) a je tedy třeba provést verifikaci nástrojů, které se snaží odhadovat návštěvnost jakékoliv webové stránky na internetu. Návštěvnost webových stránek je klíčovým ukazatelem a lze pomocí ní lépe chápat vztah firemních webových stránek a sociálních médií.

Provedené výzkumné šetření si dává za cíl verifikovat nástroje, které umožňují zjistit významnost (z pohledu návštěvnosti) jakékoliv webové stránky na světě (tzv. *website rank*). S ohledem na zjištěné výsledky budou tyto nástroje použity v následujících výzkumech v práci. Ve výzkumném šetření jsou zhodnoceny dva nástroje, které analyzují návštěvnost jakýchkoliv webových stránek na světě:

- Alexa Internet (www.alexa.com),
- SimilarWeb (www.similarweb.com).

Pro zhodnocení kvality těchto nástrojů jsou určeny tři výzkumné otázky:

1. Jak moc se liší rank webových stránek určený podle Alexa a SimilarWeb?
2. Který z nástrojů podává nejlepší informace o ranku webových stránek?
3. Zvládají tyto nástroje kvantifikovat i návštěvnost webových stránek a jak jsou tyto údaje přesné?

Data z těchto nástrojů jsou využita v řadě výzkumných studií. Úspěšnost stránek prostřednictvím nástroje Alexa hodnotí studie (Aljumah a Kouchay, 2015), která srovnává hodnocení

Alexa s přístupností webových stránek (rychlosti načtení, navigací atd.). Hodnocení z Alexa využívá také studie (Pandey, 2014), která porovnává návštěvnost webových stránek univerzit s kvalitou výuky. Studie (Thakur, Sangal a kol., 2011) hodnotí na základě dat z nástroje Alexa význam jednotlivých prvků SEO. Žádný z těchto uvedených výzkumů se ovšem nezaměřuje na kvalitu dat o návštěvnosti z nástroje Alexa ani neodkazuje na další studie, které by se tímto problémem zabývaly.

Přímo hodnocením kvality nástrojů poskytující globální statistiky o návštěvnosti se zabývá výzkum Lo a Sedhain (2006). Ve studii hodnotí 6 nástrojů. Zkoumají rozdíly mezi jednotlivými nástroji a jejich přesnost. Výzkum provádí jen na 100 nejnavštěvovanějších stránkách na světě v každém nástroji a tyto seznamy srovnávají. Dochází k závěrům, že se výsledky napříč nástroji rozcházejí a je nutné vždy srovnávat více nástrojů. Výzkum byl ovšem proveden již před 10-ti lety. V současné době většina z testovaných nástrojů již neexistuje nebo významně změnila metodiku. Dalším problémem výzkumu je, že se soustředil jen na velké portály a vůbec nehodnotil weby s menší návštěvností.

Výzkum (Vaughan a Yang, 2013) analyzuje data ze tří nástrojů, a to Alexa, Compete a Google Trends for Website. Zaměřuje se na to, který z nástrojů poskytuje nejvěrohodnější údaje. Výzkum je proveden na webových stránkách univerzit a firem podnikajících v oblasti e-commerce. Data jsou sbírána z USA a Číny. Ve výzkumu je využit žebříček nejlépe hodnocených univerzit v daných zemích. Firmy jsou vybrány podle objemů prodeje a opět jsou zvoleny jen ty největší. Pořadí firem nebo univerzit dle hodnocení, resp. počtu prodejů, je následně srovnáno s pořadím sestaveným na základě návštěvnosti. Provedená Spearmanova korelační analýza dosahuje u všech nástrojů signifikantních hodnot (průměrně 0,81). Nejvyšší hodnoty jsou dosaženy u nástroje Alexa, který je ve výzkumu označen za nejlepší. Problémem provedeného výzkumu je, že se zaměřil jen na velké firmy a univerzity. Výzkum hodnotí jen pořadí sestavené na základě návštěvnosti, ale nezaměřuje se na absolutní hodnoty návštěvnosti. Zároveň musíme uvést, že nástroje Compete a Google Trends for Website v současné době zcela ukončily svůj provoz.

Zhodnocení dvanácti nástrojů, které poskytují údaje o globální návštěvnosti webů, provedl (Fishkin, 2015). Výzkum sestavil na 143 stránkách, které mají tisíce až miliony návštěv

měsíčně. Data z nástrojů porovnává s daty získanými metodou site-centric, kdy mu samotní provozovatelé stránek zaslali údaje o návštěvnosti. Dochází k závěrům, že hodnoty návštěvnosti se značně rozcházejí a nástroje nedokážou v absolutních číslech příliš vyhodnotit návštěvnost. Naopak při hodnocení žebříčků (tedy relativních dat) již nástroje poskytují věrohodnější statistiky. Provedená Spearmanova korelační analýza mezi pořadím sestaveným z nástroje a pořadím sestaveným na základě dat o návštěvnosti od provozovatelů stránek ukazuje, že nejlepších výsledků dosahuje nástroj SimilarWeb. U výzkumu ovšem není příliš popsán vzorek dat, některé analyzované nástroje již neexistují a výzkum nebyl vydán v recenzovaném časopise.

Krátký výzkum pro srovnání nástrojů Alexa a SimilarWeb provedl (Hazai, 2015). Srovnal údaje o pořadí návštěvnosti 500 náhodně vybraných stránek. Zjistil, že existuje jen malá korelační závislost mezi těmito dvěma seznamy. Stejnou statistiku vytvořil také na velmi málo navštěvovaných stránkách, kde nebyla mezi získanými daty zjištěna korelace. U malých stránek jsou tak data značně nepřesná, což souvisí s malým vzorkem dat, který nástroje mají k dispozici. Ani u velkých stránek se ovšem na data nelze jednoznačně spolehnout. Výzkum nebyl vydán v recenzovaném časopise a metodika je popsána jen velmi stručně.

4.1 Metodika

Pro zodpovězení tří výzkumných otázek je využit kvantitativní přístup. Data ve výzkumném šetření jsou vyexportována z webových stránek uvedených nástrojů Alexa a SimilarWeb, kde jsou volně k dispozici.

Pro posouzení kvality dvou globálních nástrojů je do výzkumu zapojen jeden lokální zdroj NetMonitor, který data pro všechny stránky získává prostřednictvím metody site-centric v kombinaci s metodou user-centric. Tento zdroj umožní výzkum rozšířit o hodnocení kvality globálních nástrojů. Data z tohoto nástroje lze považovat za vysoce kvalitní a přesná z důvodu využívání metody site-centric, která je ještě pro zpřesnění kombinována s metodou user-centric. Vysokou přesnost dat ukazuje i fakt, že inzerenti se podle těchto dat rozhodují při nákupu reklamy na českém trhu. Navíc pro ověření kvality tohoto nástroje provedeme v

sekcí 4.1 krátkou analýzu, kde srovnáme tato data s jiným nástrojem, který používá stejné techniky měření návštěvnosti a je taktéž považován za velmi přesný. Ve výzkumu budou tato data považována za výchozí (referenční), se kterými budou srovnány ostatní méně přesné metody. Data z nástroje NetMonitor jsou dostupná jen pro Českou republiku.

Zkoumaný vzorek

Pro výzkum jsou využita data o návštěvnosti 485 českých stránek různé velikosti a různých oborů (návštěvnost v rozmezí tisíců až miliónu návštěvníků měsíčně). Tento seznam vznikl exportem stránek zapojených do měření v síti NetMonitor. Jedná se o většinu webových stránek, které na českém trhu vydělávají na prodeji reklamy. Výzkum je realizován výhradně na českém trhu v důsledku zmíněné dostupnosti dat z nástroje NetMonitor jen pro český trh. Zkoumána jsou data za rok 2017. S ohledem na jen nepatrné rozdíly mezi jednotlivými měsíci jsou výsledky blíže představeny na jednom vybraném měsíci (září 2017).

Provedené analýzy

Pro zodpovězení výzkumných otázek provedeme následující analýzy:

Analýza 1) *Jak moc se liší rank webových stránek určený podle Alexa a SimilarWeb?* Pro zodpovězení této otázky je zkoumáno, jak se liší pořadí stránek určené nástrojem Alexa od pořadí určeným nástrojem SimilarWeb. Pro zpřesnění je provedena analýza ve třech kategoriích, které jsou určeny podle velikosti stránek (Tabulka 5).

Tabulka 5: Definice kategorií webových stránek určené pro výzkum

Velikost stránek	Návštěvnost stránek za měsíc podle NetMonitor	Počet stránek ve vzorku
malé	0 až 100 000	142
střední	100 000 až 1 000 000	229
velké	1 000 000 a více	114

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro kvantifikaci závislosti mezi jednotlivými daty je vypočten Spearmanův korelační koeficient, jak navrhuje (Boston University, 2016). Tento koeficient pracuje s pořadím pozorovaných

hodnot. Rank, který je dostupný z nástroje Alexa i SimilarWeb, vyjadřuje pořadí stránek na základě návštěvnosti.

Spearmanův korelační koeficient je vhodný pro vyhodnocení ranku návštěvnosti z obou nástrojů. Spearmanův korelační koeficient nabývá hodnot $\langle -1, 1 \rangle$. Hodnoty blízké nule indikují, že pořadí je náhodně zpřeházené a mezi sledovanými veličinami není žádný vztah. Naopak hodnoty vzdálené od nuly indikují, že mezi veličinami je silný vztah a souvisí spolu.

Analýza 2) Který ze dvou globálních nástrojů podává nejlepší informace o ranku webových stránek? Pro zodpovězení této otázky je vypočten Spearmanův korelační koeficient mezi pořadím webových stránek určeným na základě nástroje NetMonitor a nástroji Alexa, resp. SimilarWeb. Nástroj, u kterého tento koeficient dosahuje nejvyšších hodnot, lze považovat za nejpřesnější.

Analýza 3) Zvládají tyto nástroje kvantifikovat i návštěvnost webových stránek a jak jsou tyto údaje přesné? U této otázky je zjištěno, které nástroje umí kvantifikovat návštěvnost v absolutních hodnotách (neukazují jen pořadí stránek). Následně jsou tato data srovnána s návštěvností získanou nástrojem NetMonitor.

Pro zhodnocení kvality je vyjádřena průměrná odchylka v procentech mezi návštěvností určenou nástrojem NetMonitor a SimilarWeb. Průměr může být ovšem často zavádějící. Z toho důvodu je také vyjádřeno, u kolika procent stránek nástroj určil návštěvnost alespoň uspokojivě (s odchylkou nejvýše 30 % od návštěvnosti zjištěné nástrojem NetMonitor). Odchylky jsou graficky znázorněny histogramem.

Pro zpřesnění je provedena analýza ještě ve třech kategoriích stránek, které jsou definovány v první výzkumné otázce. Zároveň je zkoumáno, jestli častěji dochází k nadhodnocení nebo podhodnocení návštěvnosti.

4.2 Charakteristika zdrojů dat

NetMonitor

NetMonitor (2017) sbírá většinu dat prostřednictvím javascriptového kódu, který je umístěn

na měřených stránkách (metoda site-centric). Tento skript eviduje všechna zobrazení dané stránky. Nejedná se tedy o žádný vzorek uživatelů, které stránky navštíví, ale o všechny návštěvníky. Díky tomu zde nedochází k žádné statistické chybě. Nicméně, Flores (2013) však uvádí, že různé nástroje mohou poskytovat poněkud odlišné hodnoty návštěvnosti webových stránek. Z tohoto důvodu autor porovnal návštěvnost stránek určenou prostřednictvím NetMonitoru s návštěvností určenou nástrojem Google Analytics pro jeden konkrétní web, který poskytuje předpovědi počasí (Tabulka 6). Oba nástroje používají site-centric metodu, ale používají dva odlišné technologické postupy. Výsledky ukazují, že se data o návštěvnosti odlišují jen nepatrně a údaje o návštěvnosti získané prostřednictvím služby NetMonitor nebo Google Analytics lze považovat za stejně přesné.

Tabulka 6: Srovnání měsíční návštěvnosti (v tisících) získané přes nástroj NetMonitor a Google Analytics

Nástroj	Červenec 2017	Srpen 2017	Září 2017	Říjen 2017	Listopad 2017	Prosinec 2017
NetMonitor	9 439	8 863	5 637	3 879	2 865	2 752
Google Analytics	9 311	8 737	5 542	3 843	2 816	2 712
Rozdíl (absolutní)	1,4 %	1,4 %	1,7 %	0,9 %	1,7 %	1,5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro zpřesnění těchto dat dále NetMonitor (2017) využívá panelu uživatelů, kteří si do svého počítače nainstalují speciální program (metoda user-centric). Ten sbírá kompletní data o prohlížení všech webových stránek, které daný uživatel navštíví. Vzhledem k tomu, že některé počítače mohou být využívány větším počtem jednotlivců, monitorovací program se vždy dotazuje na identitu jednotlivce, který v daném okamžiku počítač používá. Dále NetMonitor získává data (např. o příjmech, vzdělání, zájmech atd.) prostřednictvím dotazníků, které se objevují lidem náhodně při procházení některých stránek, které mají v kódu vložený javascriptový kód od NetMonitoru.

Z tohoto nástroje jsou k dispozici například údaje o denní návštěvnosti, počtu zobrazených stránek nebo době strávené na webu. Jedna návštěva je definována jako libovolný počet

přístupů na stránku v období 30-ti minut.

Alexa

Alexa (2017) všechna svá data získává od uživatelů (metodou user-centric), kteří si nainstalovali jedno z více než 25 000 rozšíření do prohlížeče. Nejvýznamnější část dat pochází z rozšíření Alexa Toolbar, které vyvíjí přímo Alexa. Dle údajů Alexa panel uživatelů dosahuje milionů lidí z celého světa. Tento údaj ovšem není nijak doložen ani blíže specifikován. Data jsou zpracována s ohledem na geografické i demografické odlišnosti panelu uživatelů a internetové populace.

Pro některé země (USA, Kanada, Velká Británie, Německo, Francie a Španělsko) je určována měsíční návštěvnost webových stránek. Pro všechny země na světě jsou potom k dispozici údaje o ranku stránek, který vyjadřuje, jak jsou dané stránky navštěvované v porovnání s ostatními. Čím nižší je rank, tím je stránka více navštěvovaná (globální rank 1 označuje nejnavštěvovanější stránku na světě). Tento údaj je sestaven na základě dat za předcházející tři měsíce a je vždy dostupný pro vybranou zemi a celý svět.

SimilarWeb

SimilarWeb (2017) získává svá data z několika zdrojů. Za hlavní čtyři zdroje lze označit panel monitorovaných přístrojů, lokální poskytovatele připojení k internetu (ISP), obsah na internetu a stovky tisíc webových stránek nebo aplikací, které odesílají data přímo SimilarWeb. Většina dostupných dat pochází z panelu monitorovaných přístrojů. Bohužel SimilarWeb přesněji neuvádí, o jak velký vzorek se jedná. O své metodice na stránkách prozrazují jen málo. Přesto tvrdí, že denně zpracovávají biliony dat, které jim umožňují vytvořit nejpřesnější odhad návštěvnosti webových stránek po celém světě.

Pro každou stránku je udáváno pořadí stránek, které vyjadřuje, jak jsou stránky navštěvované v porovnání s ostatními. Údaj je vždy dostupný pro vybranou zemi a celý svět. Čím nižší je rank, tím je stránka více navštěvovaná (globální rank 1 označuje nejnavštěvovanější stránku na světě). SimilarWeb nabízí i podrobnější údaje, kde lze najít měsíční návštěvnost, dobu strávenou na webu nebo počty zobrazení. Jedna návštěva je definována jako libovolný počet přístupů na stránku v období 30-ti minut (stejně jako u NetMonitor).

4.3 Výsledky

Otázka 1) Výsledky výzkumu pro posouzení odlišnosti ranků z nástroje Alexa a SimilarWeb shrnuje Tabulka 7, která ukazuje míru shody mezi rankem webových stránek sestaveným podle nástroje Alexa a SimilarWeb. Výsledky ukazují, že data z obou nástrojů jsou podobné (Spearmanův korelační koeficient pro celý testovaný vzorek dosáhl hodnoty 0,97). Nejméně se ranky shodují v kategorii málo navštěvovaných stránek (navštěvnost pod 10 000). Naopak vysoké shody nástroje dosahují u velmi navštěvovaných stránek (Spearmanův korelační koeficient přesahuje hodnotu 0,9). To zřejmě souvisí s tím, že v této kategorii nástroje mají k dispozici nejvíce dat a snižuje se tak míra chyby. S rostoucím rankem (klesající navštěvností) roste rozdílnost dat.

Tabulka 7: Hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu (R_s) pro jednotlivé kategorie stránek.

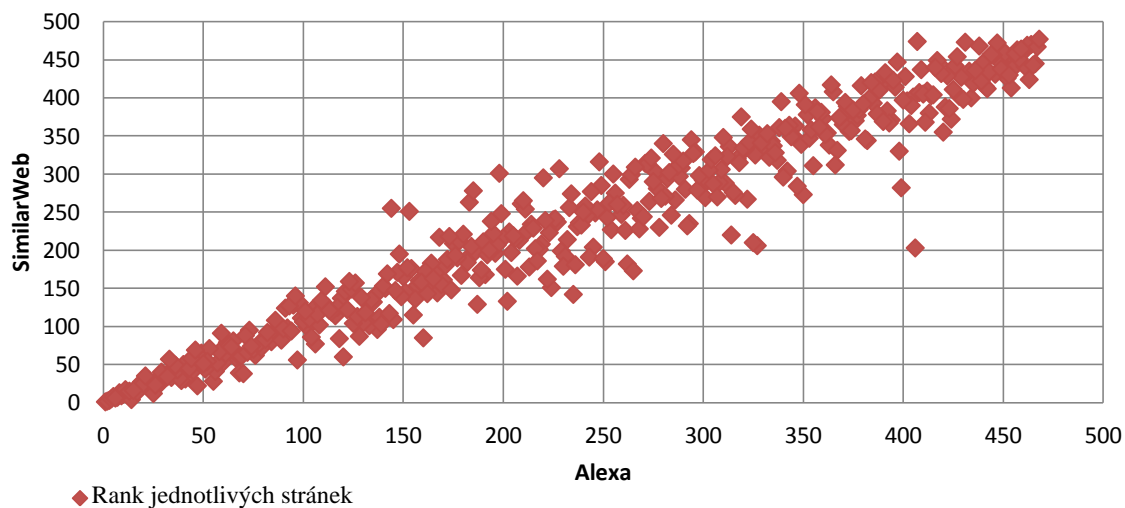
Kategorie stránek	R_s (mezi rankem sestaveným podle Alexa a SimilarWeb)
malé	$R_s = 0.86$
střední	$R_s = 0.87$
velké	$R_s = 0.91$
všechny	$R_s = 0.97$

Korelace jsou významné na hladině alfa 1 % (oboustranný)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Rozdílnost dat mezi oběma nástroji lze zobrazit také graficky (Obrázek 18). Bodový graf na jedné ose vynáší rank určený nástrojem Alexa a na druhé ose rank určený nástrojem SimilarWeb. Z grafu je patrné, že hodnocení stránek v obou nástrojích je podobné. Zcela shodné ovšem není. Při shodě by všechny body musely ležet na přímce pod úhlem 45 stupňů v grafu. Nabízí se tak otázka, který nástroj poskytuje přesnější data (viz druhá výzkumná otázka).

Obrázek 18: Grafické znázornění rozdílů mezi rankem stránek určený nástrojem Alexa a SimilarWeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Otázka 2) Při hodnocení, který z nástrojů poskytuje nejlepší informace o ranku webových stránek, jsme dospěli k závěru, že lepší výsledky poskytuje nástroj SimilarWeb, jak ukazuje Tabulka 8. Zajímavé je srovnání přesnosti těchto nástrojů v jednotlivých kategoriích webových stránek, jak jsme je specifikovali v metodice pro první otázku. SimilarWeb dosahuje v kategorii malých a středních stránek lepších výsledků než Alexa. V kategorii velkých stránek jsou výsledky shodné. Rostoucí rozdílnost dat mezi Alexa a SimilarWeb se zvyšujícím se rankem (viz předchozí výzkumná otázka) tak lze vysvětlit nižší přesností nástroje Alexa. V žádné kategorii není nástroj Alexa lepší než SimilarWeb.

Tabulka 8: Hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu (R_s) pro analýzu kvality dat

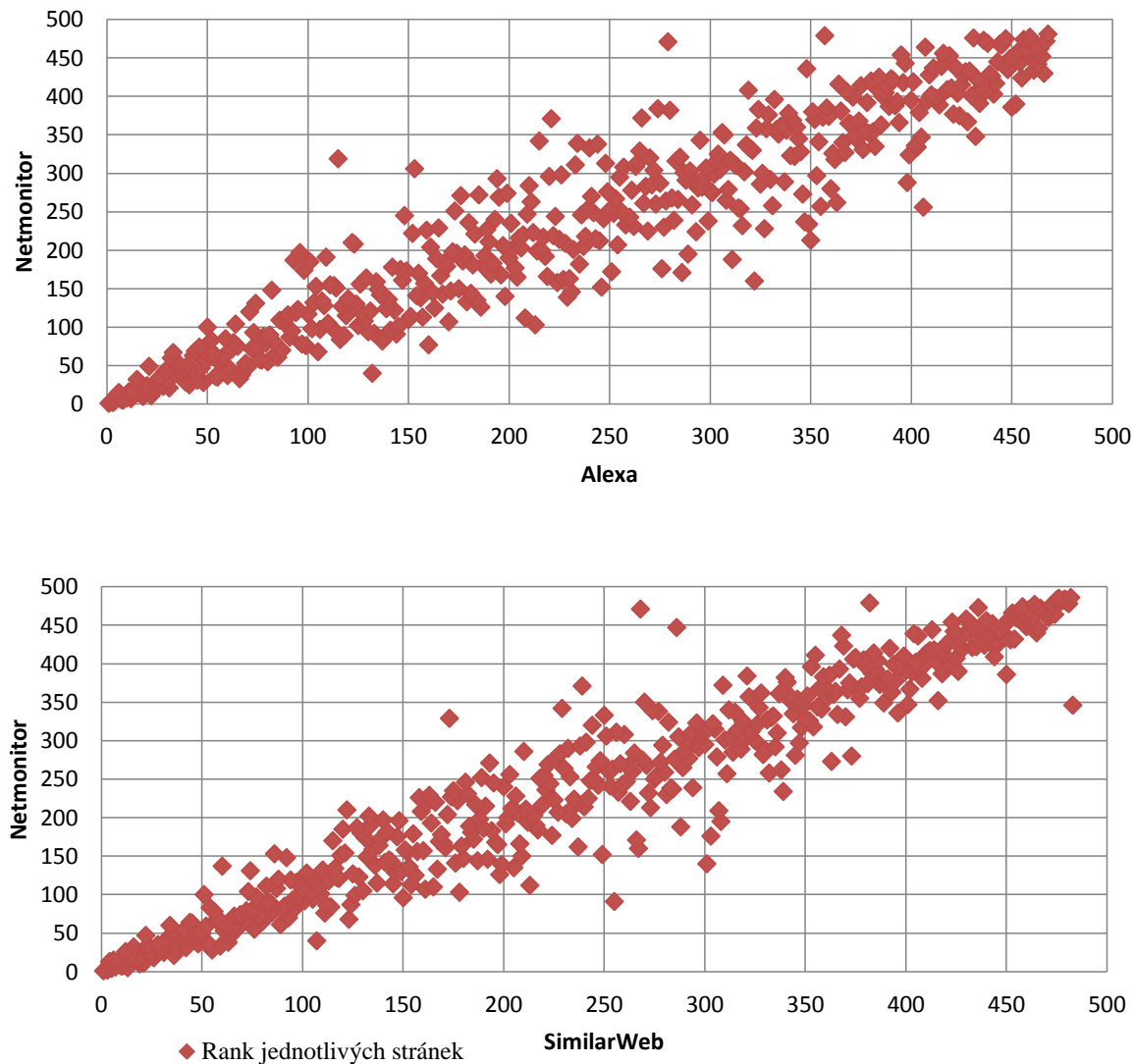
Kategorie stránek	R_s (mezi rankem sestaveným podle Alexa a NetMonitor)	R_s (mezi rankem sestaveným podle SimilarWeb a NetMonitor)
malé	$R_s = 0.60$	$R_s = 0.69$
střední	$R_s = 0.73$	$R_s = 0.80$
velké	$R_s = 0.83$	$R_s = 0.83$
všechny	$R_s = 0.94$	$R_s = 0.96$

Korelace jsou významné na hladině alfa 1 % (oboustranný)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Horší výsledky nástroje Alexa potvrzuje také grafické srovnání dat (Obrázek 19). Na levém grafu je srovnání dat z Alexa s referenčním nástrojem NetMonitor. Zde jsou hodnoty více rozházené než při srovnání dat SimilarWeb s referenčním nástrojem NetMonitor, které je zobrazeno v dolním grafu. V obou nástrojích lze ovšem pozorovat extrém (velmi odchýlené hodnoty od přímky pod úhlem 45 stupňů). Tyto body představují webové stránky, kde nástroj Alexa nebo SimilarWeb velmi špatně určují rank.

Obrázek 19: Grafické srovnání kvality dat z Alexa a SimilarWeb oproti referenčnímu nástroji NetMonitor



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Otázka 3) U třetí výzkumné otázky autor zjistili, že jen nástroj SimilarWeb umí kvantifikovat návštěvnost v absolutních hodnotách (určit nejen rank, ale i odhad návštěvnosti). Nástroj Alexa tyto hodnoty pro Českou republiku neposkytuje.

Provedenou analýzou autor zjistil, že měsíční návštěvnost určená nástrojem SimilarWeb se od návštěvnosti určené referenčním nástrojem NetMonitor odchyluje v průměru o 42 %.

Například u stránky se skutečnou návštěvností 100 000 návštěvníků za měsíc SimilarWeb v průměru zobrazuje návštěvnost v rozsahu od 58 000 do 142 000 návštěvníků za měsíc.

Alespoň uspokojivě (s odchylkou nejvýše 30 % od návštěvnosti zjištěné nástrojem NetMonitor) určil SimilarWeb návštěvnost u 49 % testovaných webů. S rostoucí velikostí stránek má nástroj SimilarWeb větší problémy s určením návštěvností (Tabulka 9). Zatímco v kategorii malých stránek je návštěvnost uspokojivě určena u 58 % stránek, v kategorii velkých stránek je to jen 38 %.

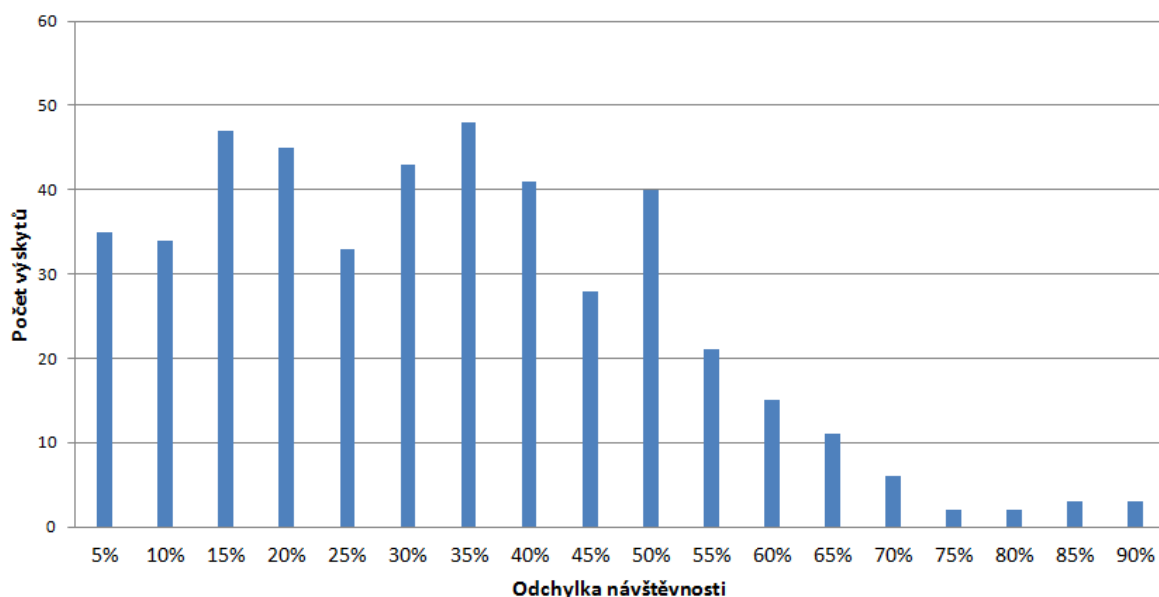
Tabulka 9: Uspokojivě určené návštěvnosti nástrojem SimilarWeb v jednotlivých kategoriích stránek

Kategorie stránek	Podíl stránek s uspokojivě určenou návštěvností
malé	58 %
střední	48 %
velké	38 %
všechny	49 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pomocí histogramu lze znázornit strukturu odchylek napříč vzorkem (Obrázek 20). V histogramu jsme abstrahovali od extrémních hodnot (odchylka návštěvnosti je větší než 90 %). Je patrné, že od odchylky 50 % významně klesá počet výskytů. S odchylkou maximálně do 50 % určí nástroj SimilarWeb návštěvnost u 81 % stránek.

Obrázek 20: Struktura odchylek návštěvnosti v testovaných datech (interval 5 %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

K podhodnocení návštěvnosti nástrojem SimilarWeb dochází v 70 % případů. Ve zbylých 30 % případů je návštěvnost nadhodnocena. K nadhodnocování návštěvnosti dochází především u webů zaměřených na IT, video portálů a úložišť. Podhodnocování návštěvnosti bylo zjištěno především u zpravodajských portálů (obecné zpravodajství, bulvár, sport, počasí).

V kategorii velkých stránek dochází k podhodnocování návštěvnosti až v 83 % případů. V kategorii malých stránek převažuje také podhodnocování návštěvnosti, ale ne tak výrazně (k podhodnocení návštěvnosti dochází v 59 % případů). Výrazné podhodnocování návštěvnosti souvisí zřejmě s nedostatkem dat, podle kterých je návštěvnost určována.

4.4 Závěry k přesnosti analytických nástrojů

Na základě zjištěných výsledků může autor doporučit využívání nástrojů Alexa a SimilarWeb se zohledněním, že se jedná o orientační data. Oba nástroje nedokážou určit zcela přesné pořadí webových stránek na internetu. Nezdopoví například otázku, jestli je v určité zemi

navštěvovanější webová stránka A nebo B v případech, kdy se pořadí těchto stránek liší jen o jednotky. Bez problémů od sebe ovšem můžeme odlišit málo a hodně navštěvované stránky a zjistit přibližnou významnost daných stránek na internetu. O něco přesnější je nástroj SimilarWeb než Alexa. I přesto lze v obou nástrojích najít stránky, jejichž rank je určen velmi špatně a významně se odchyluje od skutečných hodnot. Tyto závěry jsou v souladu s dřívějšími studiemi (Vaughan a Yang, 2013; Fishkin, 2015).

Nástroj SimilarWeb zobrazuje vedle pořadí stránek, také hodnotu návštěvnosti. Tato hodnota je ovšem značně orientační a u 49 % testovaných stránek na českém trhu se od skutečných hodnot odchyluje o více než 30 %. V nástroji nelze nijak zjistit, která hodnota je zatížena takto významnou odchylkou. Pravděpodobnost, že se hodnota určená nástrojem SimilarWeb významně odchyluje od skutečné návštěvnosti, je tak vysoká. V průměru se návštěvnost určená nástrojem SimilarWeb odchyluje od skutečných hodnot o 42 %. Například u stránky s návštěvností 100 000 návštěvníků za měsíc SimilarWeb v průměru zobrazuje návštěvnost v rozsahu od 58 000 do 142 000 návštěvníků za měsíc. Na základě těchto poznatků autor nedoporučuje nástroj využívat pro přesnou kvantifikaci návštěvnosti. K podobným závěrům došel také Fishkin (2015).

Analyzované nástroje využívají pro určování návštěvnosti metody network-centric nebo user-centric. Provedenou analýzou bylo zjištěno, že využití těchto metod nezaručuje získání přesných informací o návštěvnosti jakékoliv webové stránky na internetu. Hlavním důvodem je nedostatek dat. Ze samotné povahy těchto metod nelze získat všechna data o návštěvnosti (zejména v důsledku ochrany osobních údajů, kdy uživatelé nejsou ochotni sdílet informace o tom, jaké stránky navštěvují). K přibližnému zjištění návštěvnosti jsou ovšem tyto metody dostatečné. Rozdíly mezi analyzovanými nástroji jsou způsobené odlišným množstvím dat, na základě kterého nástroje rank sestavují.

4.5 Limity výzkumného šetření

Výzkumné šetření je limitováno tím, že bylo provedeno jen na českém trhu. Výsledky jsou tak aplikovatelné především v zemích, ze kterých mají nástroje Alexa a SimilarWeb malé

množství dat (země východní, jihovýchodní a částečné střední Evropy). Výsledky v USA nebo západní Evropě mohou vykazovat lepší hodnoty, zejména při určování návštěvnosti. Samotný nástroj Alexa (2017) přesné hodnoty návštěvnosti uvádí právě jen pro USA, Kanadu, Velkou Británii, Německo, Francii a Španělsko, ze kterých má nejvíce dat. I tak jsou ovšem výsledky výzkumu důležité pro posouzení, jak si tyto nástroje stojí na trhu, kde je k dispozici spíše méně dat.

V budoucnu lze do výzkumu zařadit také nástroj SEMRush (2017). Ten se ovšem zaměřuje především na určování návštěvnosti z vyhledávačů a na základě těchto dat sestavuje rank stránek na celém internetu. Určování ranku stránek má i širší možnosti využití. Rank nemusí být sestavován jen na základě návštěvnosti, ale jde zapojit i další zdroje dat. Využít lze data ze sociálních sítí (např. o počtu sdílení) nebo o počtu zpětných odkazů vedoucích na dané stránky a vytvořit algoritmus pro hodnocení stránek podobný algoritmu Google Page Rank. V dalším výzkumu lze vyhodnotit vztah těchto externích dat (počty sdílení, zpětných odkazů, velikost stránek atd.) k návštěvnosti a sestavit návrh algoritmu, který by odhadoval návštěvnost webových stránek podobně jako nástroje Alexa a SimilarWeb, jejichž algoritmus není veřejný.

5 Význam sociálních médií pro podniky

V posledních letech výrazně narůstá význam sociálních médií v podnikové oblasti. Využití sociálních médií přináší podnikům konkurenční výhodu, díky které mohou především posilovat vztah se svými zákazníky (Vendemia 2017; Nascimento a Silveria, 2017). Podniky jsou na sociálních médiích velmi aktivní v některých oblastech podnikání. Vedou vlastní profily, investují do reklamy a komunikují se zákazníky. Jen malou část komunikace o firmě na sociálních médiích má ovšem v rukou přímo daný podnik (Huete-Alcocer, 2017). Značná část příspěvků o firmách na sociálních médiích je tvořena přímo uživateli a přenášena pomocí WOM (word of mouth), v prostředí internetu označovaného jako eWOM (Brown a kol., 2007; Huete-Alcocer, 2017).

Část komunikace na sociálních médiích je soukromá (prostřednictvím zpráv mezi uživateli), ale část lze dohledat na veřejných profilech. Analýza veřejných příspěvků zaslanych uživateli a nebo přímo danými společnostmi na jejich profily je předmětem uvedeného výzkumného šetření. Hlavním cílem následujícího výzkumného šetření je zhodnotit význam příspěvků na sociálních médiích pro podniky z různých pohledů. Ke splnění stanoveného cíle jsou formulovány následující výzkumné otázky:

1. Mohou příspěvky na sociálních médiích sloužit jako ukazatel výkonnosti podniků (existuje provázanost mezi eWOM na sociálních médiích a výkonem podniků)?
2. Jak velkou návštěvnost přivádějí sociální média na stránky firem?
3. Jaká sociální média přivádějí na web firem největší návštěvnost?
4. Jak velké podniky využívají sociální síť Facebook?
5. Liší se zjištěné výsledky mezi velkými globálními společnostmi a menšími lokálními společnostmi?

Pro zodpovězení první výzkumné otázky jsou sestaveny dvě následující hypotézy:

- Hypotéza 1: Společnosti B2C s vyšším podílem pozitivních příspěvků mají vyšší průměrný růst cen akcií než společnosti B2C s nižším podílem pozitivních příspěvků.

- Hypotéza 2: Společnosti B2B s vyšším podílem pozitivních příspěvků mají vyšší průměrný růst cen akcií než společnosti B2B s nižším podílem pozitivních příspěvků.

Literární rešerše k výzkumu je provedena v kapitole 2 s názvem Sociální média. V následující části práce je představena metodika, zjištěné výsledky a v poslední části jsou shrnuty závěry a limity provedeného výzkumného šetření.

5.1 Metodika

Pro zodpovězení čtyř výzkumných otázek je využit kvantitativní přístup. Do výzkumného šetření je zahrnuto 30 globálních společností, které patří mezi největší na světě. Globální společnosti jsou vybrány z amerického indexu US30 (též Dow Jones Industrial Average), který zahrnuje největší a na trzích nejvíce obchodované společnosti v USA (SPIndices.com, 2018). Index byl založen již v roce 1896 (v té době zahrnoval dvanáct společností). Index je počítán jako cenově vážený průměr (akciím s vyšší cenou je přidělena vyšší váha). Pro účely výzkumu jsou důležité v seznamu zařazené společnosti. Jedná se o úspěšné společnosti, které zaměstnávají miliony lidí. Celkově tyto společnosti jen za 2Q 2018 dosáhly obrátu přes 750 miliard dolarů. Pro tyto společnosti je klíčové mít dobrou image. Ta jim zajišťuje přísun peněz od akcionářů i prodej jejich produktů.

Pro zjištění první výzkumné otázky je sledována změna cen akcií a sentiment (podíl pozitivních příspěvků na negativních) 1 420 000 příspěvků ze sítí Facebook a Twitter v období jednoho roku od 1. dubna 2018 do 30. března 2019. Období je rozděleno do čtyř kvartálů. Pro zodpovězení ostatních výzkumných otázek je sledována návštěvnost webových stránek a typ zasílaných příspěvků za druhé čtvrtletí roku 2018.

Seznam společností včetně zmíněných ukazatelů ukazuje Tabulka 10. Pro potřeby analýzy jsou společnosti rozděleny podle toho, jestli jejich činnost převažuje spíše v segmentu B2B nebo B2C. Z analýzy je patrné, že společnosti vykazují různorodé výsledky a postihují i různá odvětví. Dobře tak ukazují vývoj na trhu.

Tabulka 10: Seznam analyzovaných společností v indexu US30

Název společnosti	Zařazení*	Změny cen akcií (Q2 2018 - Q1 2019)				Podíl pozitivních příspěvků na negativních (Q2 2018 - Q1 2019)**			
		Q2 [%]	Q3 [%]	Q4 [%]	Q1 [%]	Q2 [%]	Q3 [%]	Q4 [%]	Q1 [%]
3M	B2B	-10	8	-11	10	79	72	64	70
American Express	B2C	5	9	-11	16	84	61	60	68
Apple	B2C	10	22	-31	22	79	79	62	74
Boeing	B2B	2	11	-15	21	71	69	61	59
Caterpillar	B2B	-8	12	-18	8	78	75	77	77
Cisco	B2B	0	13	-12	26	76	31	74	75
Coca-Cola	B2C	1	5	2	-1	78	70	79	75
Disney	B2C	4	12	-8	3	80	80	69	70
DowDuPont Inc	B2B	3	-2	-18	1	73	58	55	47
Exxon Mobil	B2B	11	3	-20	19	78	88	60	46
Goldman Sachs	B2B	-7	-4	-27	18	62	67	40	53
Home Depot	B2C	9	6	-18	13	78	61	60	68
Chevron	B2B	11	-3	-11	13	76	82	72	77
IBM	B2B	-9	8	-25	25	82	79	76	76
Intel	B2C	-5	-3	-3	15	67	61	65	59
Johnson & Johnson	B2C	-5	14	-8	10	74	69	67	71
JPMorgan Chase	B2B	-5	8	-14	5	75	57	51	55
McDonald's	B2C	0	7	5	8	74	70	73	65
Merck	B2B	11	17	6	10	67	67	84	83
Microsoft	B2C	8	16	-12	17	74	75	70	74
Nike	B2C	20	6	-13	15	77	79	73	84
Pfizer	B2C	2	21	-3	-1	65	75	71	55
Procter & Gamble	B2C	-2	7	10	14	65	71	83	82
Travelers Companies	B2C	-12	6	-9	16	84	74	85	84
United Technologies	B2B	-1	12	-25	22	80	79	73	80
UnitedHealth	B2C	15	8	-7	0	92	63	61	56
Verizon	B2C	5	6	4	7	79	62	65	60
Visa	B2C	11	13	25	19	79	77	77	74
Walgreen	B2C	-8	21	-7	-7	62	69	69	65
Wal-Mart	B2C	-4	10	-2	6	75	71	72	59

* Rozdělení na B2B a B2C je sestaveno dle převažujících odběratelů daných společností (většina společností působí na obou trzích)

** Na základě 1 420 000 příspěvků analyzovaných nástrojem Unamo (2018)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro zodpovězení páté výzkumné otázky je vzorek rozšířen o lokální cestovní kanceláře působící na českém trhu. Cestovní kanceláře jsou zvoleny s ohledem na to, že dle Českého statistického úřadu (2018) právě cestovní kanceláře využívají sociální sítě velmi často. Do výzkumu je zahrnuto 20 cestovních kanceláří, které patří mezi nejúspěšnější v České republice. Jejich žebříček je převzat z hodnocení TTG Czech Travel Awards (TTG, 2017) za rok 2017. Tato společnost prostřednictvím ankety, ve které hlasuje veřejnost, sestavuje žebříček nejúspěšnějších cestovních kanceláří v daných kategoriích (například Nejlepší cestovní kancelář pro aktivní dovolenou, Nejlepší cestovní kancelář pro luxusní dovolenou, Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Ameriky atd.). Společnosti z pohledu zákazníků dobře komunikují na sociálních médiích. Obraty těchto cestovních kanceláří se pohybují v rádech desítek až stovek milionů korun.

Provedené analýzy

Pro zodpovězení výzkumných otázek provedeme následující analýzy:

Analýza 1) Mohou příspěvky na sociálních médiích sloužit jako ukazatel výkonnosti podniků?

Pro zodpovězení této otázky je zkoumáno, jestli změna hodnoty akcií souvisí s poměrem pozitivních a negativních příspěvků na sociálních médiích. Jestli společnosti, jež vykazují pokles cen akcií, mají vyšší podíl negativních příspěvků na sociálních médiích a naopak společnosti, které vykazují růst cen akcií v daném období, mají vyšší podíl pozitivně laděných příspěvků.

Evaluace sentimentu příspěvků je provedena na základě slov vyskytujících se v daném příspěvku. Na základě analýzy jsou příspěvky rozděleny do dvou kategorií - pozitivní a negativní. Analýza je provedena za využití machine learning v nástroji Unamo (Coombs, 2018). Stažené příspěvky přes API jednotlivých sociálních médií nástroj za využití machine learning rozdělí na pozitivní a negativní dle slov, které se vyskytují v příspěvku. Příspěvky s neutrálním nebo neurčeným sentimentem (většinou příspěvky v jiném než anglickém jazyce) jsou z analýzy vyřazeny. Nástroj využívá pro analýzu Naivní bayesovský klasifikátor. U každého slova v příspěvku je na základě slovníku vyhodnocen sentiment a následně je určena podmíněná pravděpodobnost pozitivního nebo negativního sentimentu celého příspěvku. Celkově je zkoumáno 1 420 000 příspěvků ze sítí Facebook a Twitter v období jednoho roku od

1. dubna 2018 do 30. března 2019 (období je rozděleno do čtyř kvartálů).

Vzorek společností je následně seřazen podle podílu pozitivních příspěvků k negativním a rozdělen na dva stejně velké soubory. První soubor obsahuje polovinu společností, které dosahují nejvyššího podílu pozitivních příspěvků nad negativními na sociálních médiích. Druhý soubor naopak zahrnuje společnosti, které mají vyšší podíl negativních příspěvků oproti prvnímu souboru. V prvním souboru tak jsou společnosti, o kterých se na sociálních médiích mluví spíše v pozitivním smyslu, ve druhém společnosti, o kterých se mluví spíše v negativním smyslu (myšleno relativně v rámci zkoumaného vzorku).

Pro první a druhý soubor je vypočtena průměrná změna cen akcií. Následně je zkoumáno, jestli se tyto hodnoty v obou souborech statisticky významně odlišují. Ke zhodnocení statistické významnosti je využit t-test (Sedlačík, 2016). Nejdříve je pomocí F-testu rozhodnuto o shodě rozptylů v obou souborech. Určena je nulová $H_0 : s_1^2 = s_2^2$ a alternativní hypotéza $H_0 : s_1^2 \neq s_2^2$. Hypotézy jsou otestovány dle testovacího kritéria (1), kde s označuje rozptyl prvního, resp. druhého výběru a n označuje počet hodnot v příslušných výběrech.

$$F = \frac{n_1 \cdot (n_2 - 1) \cdot s_1^2}{n_2 \cdot (n_1 - 1) \cdot s_2^2} \quad (1)$$

Následně je stanovena nulová hypotéza $H_0 : m_1 = m_2$ a alternativní hypotézu $H_1 : m_1 > m_2$, která vyjadřuje, že první soubor s vyšším podílem pozitivních příspěvků má i vyšší průměrnou změnu cen akcií m_1 . Pomocí t-testu s testovacím kritériem (2) při shodě rozptylů, kde m označuje vypočtené průměry (změn cen akcií), je zkoumáno, jestli se průměrná změna cen akcií v obou souborech statisticky významně odlišuje.

$$T = \frac{m_1 - m_2}{\sqrt{n_1 \cdot s_1^2 + n_2 \cdot s_2^2}} * \sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2 \cdot (n_1 + n_2 - 2)}{n_1 + n_2}} \quad (2)$$

Při testování je využita tzv. p-hodnotu testu. Tato hodnota p je dosaženou hladinou testu. Je to nejmenší hladina významnosti alfa, na které ještě lze hypotézu H_0 zamítnout.

Analýza je rozdělena podle segmentu společnosti na B2B a B2C. Získané výstupy z analýzy dat umožňují diskutovat rozdíly mezi jednotlivými typy společností.

Analýza 2) *Jak velkou návštěvnost přivádějí sociální média na stránky firem?* U zkoumaného vzorku je zhodnoceno na základě nástroje SimilarWeb.com, kolik návštěvníků ze sociálních médií na stránky firem přichází (nástroj SimilarWeb.com jsme v předchozí analýze označili jako vhodný pro zjišťování návštěvnosti webových stránek). Zkoumán je procentní podíl návštěvnosti přivedené na stránky ze sociálních médií k celkové návštěvnosti stránek za druhé čtvrtletí roku 2018. Pro otestování podobnosti hodnot ve zkoumaném vzorku je vypočten rozptyl.

Analýza 3) *Jaká sociální média přivádějí na web firem největší návštěvnost?* Tato analýza navazuje na předchozí výzkumnou otázku. Hodnotí, jaká sociální média přivádějí návštěvníky na web a jsou pro podniky v tomto ohledu nejdůležitější a jaký význam mohou pro podniky mít. Podíl jednotlivých sociálních médií na celkové návštěvnosti přivedené ze sociálních médií je vyjádřen v procentech.

Analýza 4) *Jaké typy firemních příspěvků uživatele nejvíce zajímají?* V této analýze je u dat získaných přes API Facebooku zkoumán podíl jednotlivých typů příspěvku (fotografie, video, odkaz) a jejich úspěšnost u uživatelů tak, aby bylo patrné, které příspěvky dosahují vyššího počtu interakcí (sdílení, reakcí nebo komentářů) a které naopak nižšího počtu interakcí. U jednotlivých typů příspěvků se pak kvalitativní analýza zaměřuje na jejich obsah. Analýza je provedena za druhé čtvrtletí roku 2018 v celkovém počtu 2500 příspěvků.

Analýza 5) *Liší se zjištěné výsledky mezi velkými globálními společnostmi a menšími lokálními společnostmi?* V této analýze jsou srovnány zjištěné výsledky z globálních společností s lokálními cestovními kancelářemi. Pro vybrané lokální cestovní kanceláře jsou provedeny znovu analýzy 2) až 4) a výsledky jsou srovnány s dříve zjištěnými výsledky platné pro globální společnosti. Analýza 4) je u lokálních společností provedena za druhé čtvrtletí roku 2018 v celkovém počtu 400 příspěvků. Analýza 1) není znovu provedena, neboť lokální společnosti nejsou veřejně obchodovatelné a není pro ně tedy možné zjistit cenu akcií.

5.2 Výsledky

Otázka 1) Růst hodnoty podniku vyjádřený změnou cen akcií je ovlivněn příspěvkem na sociálních médiích u podniků působících v segmentu B2C (Hypotéza 1 - Tabulka 11). Společnosti, které vykazují větší podíl pozitivních příspěvků nad negativními, vykazují ve stejném období v průměru i vyšší růst cen akcií. Ukazatel p-hodnota pro t-test byl ve všech obdobích pod 0,01. Nulovou hypotézu na hladině významnosti 1 % tak zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy, což znamená, že první vzorek s vyšším podílem pozitivních příspěvků nad negativními má i vyšší průměrnou změnu cen akcií. Naopak u podniků v segmentu B2B vliv sentimentu příspěvků na sociálních médiích na změnu cen akcií nebyl zjištěn v žádném testovaném období (Hypotéza 2 - Tabulka 12).

Tabulka 11: Výsledky t-testů pro B2C společnosti (hypotéza 1)

Období	Testovací kritérium (T)	Kritický obor	p-hodnota	Výsledek
Q2 2018	3,25	> 1,75	0,002	H_0 zamítáme
Q3 2018	4,35	> 1,75	0,00001	H_0 zamítáme
Q4 2018	2,66	> 1,75	0,009	H_0 zamítáme
Q1 2019	2,84	> 1,75	0,006	H_0 zamítáme
celé období	5,94	> 1,67	0,00001	H_0 zamítáme

Testováno na hladině významnosti alfa 1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 12: Výsledky t-testů pro B2B společnosti (hypotéza 2)

Období	Testovací kritérium (T)	Kritický obor	p-hodnota	Výsledek
Q2 2018	-0,83	> 1,81	0,787	H_0 nezamítáme
Q3 2018	-1,25	> 1,81	0,880	H_0 nezamítáme
Q4 2018	1,31	> 1,81	0,109	H_0 nezamítáme
Q1 2019	-0,29	> 1,81	0,612	H_0 nezamítáme
celé období	-0,39	> 1,68	0,650	H_0 nezamítáme

Testováno na hladině významnosti alfa 1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vysoký čtvrtletní růst cen akcií v daném vzorku byl zaznamenán u společností Visa a Microsoft (přes +10 %). Obě tyto společnosti mají také v průměru vysoký podíl pozitivních příspěvků nad negativními (Visa 77 % a Microsoft 73 %). Naopak jeden z nejslabších růstů cen akcií byl zaznamenán u společnosti Goldman Sachs. Zároveň u této společnosti převažují negativní příspěvky nad pozitivními. Podíl pozitivních příspěvků nad negativními klesl v analyzovaném období až ke 40 %. Také společnost Intel zažívala pokles cen akcií a zároveň měla i nízký podíl pozitivních příspěvků nad negativními. Společnost Intel se totiž potýkala s problémy svých procesorů a jejich bezpečností, které byly řešeny i mezi lidmi na sociálních médiích.

Vazba mezi vývojem cen akcií a příspěvky na sociálních médiích je dobře patrná také na vývoji cen akcií společnosti Apple. Výrazný růst cen akcií a vysoký podíl pozitivních příspěvků nad negativními od Q2 2018 do Q3 2018 byl vystřídán výrazným poklesem cen akcií v Q4 2018. Tento pokles cen akcií byl doprovázen také poklesem podílu pozitivních příspěvků nad negativními (zatímco v Q3 2018 tento ukazatel dosahoval až 79 %, v Q4 2018 klesl na 62 %).

Pro analyzovaný vzorek jsme rovněž vypočítali korelaci pomocí Pearsonova korelačního koeficientu mezi oběma uvedenými proměnnými - změnami cen akcií a podílem pozitivních příspěvků nad negativními (Tabulka 13). Výsledky ukazují pozitivní korelaci ve všech čtyřech čtvrtletích mezi analyzovanými proměnnými pouze pro společnosti v segmentu B2C (u společností v segmentu B2B byla statisticky významná korelace nalezena pouze v Q4

2019).

Tabulka 13: Pearsonův korelační koeficient pro jednotlivá období

Segment společnosti	Pearsonův korelační koeficient (mezi změnami cen akcií a podílem pozitivních příspěvků nad negativními)			
	Q2	Q3	Q4	Q1
B2C (R > 0,468, n=18)	0,628	0,516	0,560	0,567
B2B (R > 0,576, n=12)	-0,331	0,291	0,584	0,238

Testováno na hladině významnosti alfa 5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka 2) Stránky firem zařazených v indexu US30 zaznamenaly celkově v období od Q2 2018 do Q1 2019 přes 25 miliardy návštěv (nejvíce stránky microsoft.com). Sociální sítě na stránky zařazené v indexu US30 přivádí v průměru jen 3 % celkové návštěvnosti (Tabulka 14). Tato hodnota je napříč celým vzorkem podobná (rozptyl hodnot je nízký). Maximální hodnota ve zkoumaném vzorku potom dosahuje 11 % pro exxonmobil.com a minimum 0,3 % pro dow-dupont.com. Sociální média na stránky přivádějí podstatně méně návštěvnosti než na stránky přivádějí vyhledávače (40 %) a nebo přímé návštěvy (39 %).

Tabulka 14: Zdroje návštěvnosti firemních stránek společností zařazených v indexu US30

Zdroj návštěvnosti	Průměrný podíl návštěvnosti z daného zdroje	Rozptyl (σ^2)
Vyhledávače (organic)	40 %	262
Přímé návštěvy (direct)	39 %	160
Odkazující stránky (referral)	11 %	80
Sociální média	3 %	5
Ostatní	4 %	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka 3) Nejvíce návštěv ze sociálních médií na stránky firem v indexu US30 přichází z Facebooku (Tabulka 15). V průměru kolem 25 % návštěv přivádí YouTube a 17 % síť LinkedIn. Naopak sociální sítě Pinterest a Instagram na stránky firem příliš návštěvníků nepřivádějí. Obě tyto sociální sítě slouží ke sdílení obrázků a možnost přidávat zde odkazy je velmi omezená.

Tabulka 15: Seznam sociálních médií, které na stránky firem v indexu US30 přivádějí nejvíce návštěvníků

Sociální médium	Průměrný podíl návštěvnosti z daného sociálního média	Rozptyl (σ^2)
Facebook	34 %	242
YouTube	25 %	173
LinkedIn	17 %	340
Reddit	7 %	45
Twitter	6 %	37
Pinterest	3 %	8
Instagram	3 %	8
Ostatní	5 %	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

U sociálního média LinkedIn je patrný výrazný rozptyl napříč celým vzorkem, což je způsobeno odlišnou funkcí některých stránek ve vzorku. Například stránky apple.com mají za cíl spíše nabízet dané produkty, zatímco stránky chevron.com mají za cíl nalákat nové zaměstnance do společnosti. U stránek apple.com potom podíl sociální sítě LinkedIn na přivedené návštěvnosti dosahuje jen 1 %, zatímco u stránek chevron.com je to až 56 %.

Samotní uživatelé pak nejčastěji firmy zmiňují na sociální síti Facebook. Až 88 % všech analyzovaných příspěvků zmiňující jméno firmy z indexu US30 se v analyzovaném období vyskytovalo na Facebooku. V 7 % případů to bylo na YouTube. Značná část zmínek o firmách se na Facebooku vyskytuje ve zpravodajských příspěvcích. Z těchto příspěvků pak firmám plyne na stránky návštěvnost, jak je uvedeno v Tabulce 15. Na Twitteru a Instagramu byl podíl příspěvků zmiňující jméno firmy z indexu US30 pod 5 %. Z těchto uvedených sociálních

médií je tak pro šíření eWOM nejčastěji využíván právě Facebook. Příspěvky na sociálních sítích LinkedIn, Reddit a Pinterest z důvodu chybějícího API analyzovány nebyly.

Otázka 4) Firmy z indexu US30 na Facebook zasílají tři hlavní typy příspěvků - obrázek, odkaz nebo video (Tabulka 16). V 50 % případů se jedná o obrázek, ve 40 % případů o video a jen v 10 % případů o odkaz. Cílem firem z indexu US30 tak není přivádět návštěvníky na web, což je v souladu s výsledky druhé výzkumné otázky, ze které vyplývá, že sociální média na stránky firem přivádí jen 3 % návštěvnosti.

Uživatelé v průměru nejvíce interakcí (komentáře, sdílení, reakce) vytvoří u příspěvku s obrázkem. Na 1000 sledujících s ním v průměru interaguje 6 lidí. Naopak u videa jsou to jen 2 lidé na 1000 sledujících a u odkazu se tento ukazatel snižuje na 0,3 na 1000 sledujících. V průměru pak příspěvky na profilech firem v indexu US30 zaznamenají na Facebooku 480 interakcí denně. V 83 % se jedná o reakci (like, sad atd.), ve 13 % o sdílení a jen ve 4 % o komentář. Společnosti z indexu US30 v průměru posílají na Facebook jeden příspěvek denně.

Tabulka 16: Typy příspěvků a jejich hodnocení

Typ příspěvku	Průměrné využívání	Počet lidí s interakcí na 1000 sledujících
Obrázek	50 %	6
Video	40 %	2
Odkaz	10 %	0,3

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Mezi nejlépe hodnocenými příspěvky jsou zpravidla takové, které reagují na aktuální události (mezinárodní dny, výročí, sportovní událost, politiku), jsou vtipné, vztahují se k určitému příběhu nebo mají sociální apel (ukazují prospěšnost pro veřejnost, příběh zaměstnanců, podporu určité skupiny lidí atd.). Naopak nejméně úspěšné jsou příspěvky týkající se technických záležitostí nebo bez hlubšího vztahu k dané společnosti. Příspěvkům k vyšší interakci od uživatelů pomáhá využití konkrétních čísel, kladení otázek, používání emotikonů nebo krátkých a výrazných textů v obrázcích a videích.

Otázka 5) Lokální cestovní kanceláře ve zkoumaném vzorku zaznamenaly za období od Q2

2018 do Q1 2019 celkově přes sedm milionu návštěvníků (nejvíce stránky cedok.cz). Sociální síť na stránky ve zkoumaném vzorku přivádí v průměru jen 5 % celkové návštěvnosti. Tato hodnota je napříč celým vzorkem podobná a rozptyl hodnot dosahuje 26. Maximální hodnota ve zkoumaném vzorku potom dosahuje 18 % pro americatours.cz a minimum 2 % pro deluxea.cz. Sociální média na stránky přivádějí podstatně méně návštěvnosti, než na stránky přivádějí vyhledávače (50 %) a nebo přímé návštěvy (34 %). Většina návštěv (přes 90 %) ze sociálních médií na stránky cestovních kanceláří přichází z Facebooku. Cestovní kanceláře na sociální média nejčastěji zasílají příspěvky s obrázky, které jsou u uživatelů i nejoblíbenější. Videá a odkazy cestovní kanceláře příliš nevyužívají.

Lokální cestovní kanceláře tak na sociálních médiích komunikují podobně jako velké globální společnosti. Rozdíly můžeme pozorovat především v počtu využívaných sociálních médií. Zkoumané cestovní kanceláře využívají především Facebook, případně Instagram. Žádná z nich nevyužívá aktivně pro hledání zaměstnanců například síť LinkedIn, ačkoliv na firemních webových stránkách zaměstnance hledají. Naopak globální společnosti využívají široké spektrum sociálních médií. Druhý významný rozdíl je ve využívání videa. Lokální cestovní kanceláře na sociálních médiích videa příliš nepoužívají a většinu příspěvků tvoří obrázky s textem. Globální společnosti mnohem více investují do tvorby videí.

5.3 Závěry k významu sociálních médií pro podniky

Všechny podniky zařazené v indexu US30 využívají sociální média a lidé zde o těchto podnicích i aktivně diskutují. V provedeném výzkumném šetření byl prokázán pozitivní vztah mezi sentimentem příspěvků na sociálních médiích a změnou cen akcií u podniků v segmentu B2C. Analýza ukázala, že podniky v segmentu B2C dosahující vyššího růstu cen akcií mají i vyšší podíl pozitivně laděných příspěvků na sociálních médiích nad negativními příspěvky. eWOM (resp. příspěvky na sociálních médiích) tak může sloužit jako ukazatel výkonnosti podniků. Provázanost eWOM a cen akcií může být užitečná zejména při predikci cen akcií. Výhodou je, že informace o příspěvcích na sociálních médiích lze získat v reálném čase a mohou tak zachytit i krátkodobý (v průběhu několika měsíců) vývoj cen na akciovém trhu. Tyto závěry jsou v souladu se studiemi Li a kol. (2017), Nguyen a kol. (2015), Oliveira a kol. (2017), kteří

uvádějí, že podle příspěvků na sociálních médiích lze odhadovat vývoj akciového trhu. Žádná z těchto studií ovšem neřeší společnosti v segmentu B2B, kde naopak provedené výzkumné šetření odhalilo, že sentiment příspěvků na sociálních médiích nesouvisí s vývojem hodnoty těchto podniků na akciových trzích. Pro B2B podniky tak nelze predikovat vývoj cen akcií na základě příspěvků na sociálních médiích.

Na samotné stránky firem sociální média přivádějí jen 3 % celkové návštěvnosti. Sabate (2014) a Tikno (2017) upozorňují, že Facebook na své síti upřednostňuje příspěvky obsahující obrázky nebo videa oproti těm, které mají hypertextové odkazy. Díky tomu tak Facebook příliš návštěvnosti firemním webovým stránkám nepřináší. V této souvislosti je třeba poznamenat, že část návštěvnosti webových stránek generovaná prostřednictvím sociálních médií může být schovaná v jiném zdroji návštěvnosti. Příkladem takové situace může být uživatel, který si přečetl příspěvek o dané firmě na sociálních médiích a potom si název dané firmy vyhledal přes vyhledávač, kde klikl na oficiální firemní stránky.

Za nejvýznamnější sociální média pro podniky zařazené v indexu US30 lze označit Facebook, YouTube a LinkedIn. Na Facebooku tvoří obsah o firmách především samotní uživatelé a pro firmy je tak poměrně složité ho ovlivnit. Až 88 % všech analyzovaných příspěvků ze sociálních médií Facebook, YouTube, Twitter a Instagram zmiňujících jméno firmy se vyskytovalo právě na Facebooku. Z toho jen zcela zanedbatelnou část příspěvků vytvořily samotné firmy. Odlišná situace je na LinkedIn, kde většinu obsahu o firmách tvoří samotné firmy.

Při tvorbě příspěvků na Facebook analyzované globální firmy využívají především videa a obrázky. Úspěšné příspěvky v lidech vyvolávají určité emoce a jsou snadno pochopitelné. Cílem příspěvku by nemělo být přivést uživatele přímo na stránky dané společnosti. K tomu je marketingová komunikace na Facebooku neefektivní a společnosti zařazené v indexu US30 je k tomuto cíli nevyužívají.

Výzkumné šetření ukázalo, že rozdíl v komunikaci podniků na sociálních médiích mezi velkými globálními společnostmi a lokálními podniky není příliš veliký. Rozdíly jsou pozorované zejména v šíři využívaných sociálních médií (velké globální společnosti jich využívají větší počet), což vyplývá z toho, že globální společnosti mají mnohem širší spektrum zákazníků a mají prostředky k tomu s nimi komunikovat na více platformách. Taktéž mají globální

společnosti více prostředků k tvorbě videí, která jsou na vytvoření náročnější než třeba fotografie (díky tomu videa i častěji používají než menší lokální podniky).

Na základě zjištěných výsledků lze za hlavní význam využívání sociálních médií označit především tvorbu brandu a posílení vztahu se zaměstnanci. Hlavním cílem využívání sociálních médií je tvorba dobrého jména společnosti a prostřednictvím toho v dlouhodobém horizontu dosáhnout vyšších prodejů a udržení motivovaných zaměstnanců. Sociální média jsou naopak neefektivní k přivádění nových návštěvníků na firemní web nebo přímo k prodeji. K těmto cílům je také podniky zařazené v indexu US30 nevyužívají. Podniky mají na současném trhu mnohem lepší možnosti, jak zvýšit prodeje v krátkodobém horizontu, například využitím reklamy ve vyhledávacích (Mynář a Stříteský, 2017).

5.4 Limity výzkumného šetření

Výzkumné šetření je limitováno tím, že bylo provedeno na velkých firmách. Mikropodniky řeší odlišné problémy a sociální sítě mohou využívat jiným způsobem. Do budoucna lze výzkum rozšířit právě o mikropodniky a dále diskutovat rozdílnosti ve využívání sociálních médií napříč trhem. Limit výzkumného šetření spočívá také v tom, že důvěryhodnost autorů daných příspěvků na sociálních médiích nebyla hodnocena, jak navrhuje Ruan, Durresi a Alfantoukh (2018). Příspěvky od významných osob (označované jako influenceři) mají mnohem větší vliv na ostatní uživatele než příspěvky od osob, které mají jen málo sledujících.

Ve výzkumném šetření byl prokázán pozitivní vztah mezi sentimentem příspěvků na sociálních médiích a změnou cen akcií u podniků v segmentu B2C. Budoucí výzkum může jít ovšem dále a podrobně vyhodnotit přímý vliv příspěvků na sociálních médiích na podniky v segmentu B2C a tím i detailněji zodpovědět otázku, jak moc příspěvky na sociálních médiích ovlivňují hodnotu podniku.

6 Případová studie popisující využívání sociálních médií

Pro bližší prozkoumání využívání sociálních médií v podnicích je provedena mnohonásobná případová studie (Hendl, 2016; Flyvbjerg, 2006; Hyett a kol. 2014). Každý případ ve studii je sledován krátkodobě. V době pozorování jsou pořízeny obrazové záznamy o komunikaci dané společnosti na sociálních médiích. Zkoumány jsou příspěvky za rok 2018. Cílem provedených případových studií je vytvořit popis stavu využívání sociálních médií ve vybraných českých podnicích. Součástí výzkumného šetření je následná diskuse a návrhy na zlepšení komunikace daných podniků. Výzkumné otázky jsou na základě cílů práce stanoveny následující:

1. Jaká sociální média podniky využívají?
2. Čím se vyznačuje úspěšná a neúspěšná komunikace podniků na sociálních médiích?
3. Lze využívání sociálních médií v podnicích zlepšit?
4. V jakých oblastech a s jakými cíli podniky sociální média využívají?
5. Jaký je hlavní rozdíl v komunikaci na sociálních médiích mezi podniky B2B a B2C ve zvoleném vzorku podniků?

Použité metody

Ke zodpovězení výzkumných otázek je provedena analýza sociálních médií. Využita jsou kvalitativní a kvantitativní data, jak doporučuje v případových studiích Yin (2013). Zkoumány jsou pomocí popisné statistiky příspěvky, které společnosti na sociálních médiích publikují (vyřazeny jsou z analýzy příspěvky, u kterých byla využita placená reklama). Příspěvky (včetně informací o počtu sdílení, komentářů a reakcí) jsou staženy přes Facebook API za využití nástroje Netvizz a dále analyzovány v tabulkovém programu Microsoft Excel. Dále je využito nestrukturované dotazování. Pomocí e-mailu jsou osloveni manažeři vybraných společností s dotazy na cíle a oblasti využívání sociálních médií (*S jakými cíli a v jakých oblastech využíváte sociální média?*), odpovědnost (*Kdo je v podniku zodpovědný za sociální média?*) a finanční přínosy (*Měříte finanční přínosy využívání sociálních médií?*).

Výběr podniků

Podniky jsou vybrány záměrným výběrem. Jedná se o podniky v České republice, které s autorem práce spolupracují a jsou ochotny poskytnout interní informace. Vytvořeny jsou dvě skupiny podniků dle úspěšnosti vedené komunikace na sociálních médiích na úspěšné a neúspěšné. Úspěšnost je hodnocena dle podílu průměrného počtu interakcí u příspěvku k celkovému počtu příspěvků za rok 2018 (úspěšné nad 20 interakcí, neúspěšné pod 10 interakcí), a to na sociálním médiu, kde mají podniky nejvyšší počet sledujících. Hranice úspěšnosti je stanovena dle autorových zkušeností a rešerše literatury provedené v kapitole 2. Následně jsou záměrně vybrány podniky ze skupin úspěšné a neúspěšné tak, aby polovina vzorku zahrnovala společnosti B2C a druhá B2B. Celkově je vybráno šest společností s převahou těch úspěšných. Výběr je tak uskutečněn na základě ukazatelů úspěšnosti vedení komunikace, charakteru podnikání (B2B nebo B2C) a ochotou podniků sdílet interní informace.

Vybrány jsou ve skupině B2B společnosti COMTES FHT (neúspěšná), Ackee (úspěšná) a DAŇHEL AGRO (úspěšná). Ve skupině B2C jsou vybrány společnosti Hotel Slavia Brno (neúspěšná), Kosmas (úspěšná) a Field Restaurant (úspěšná).

6.1 Výsledky

Všechny analyzované podniky využívají Facebook (Tabulka 17). Ostatní sociální média využívají různě dle zaměření. Podniky využívají alespoň tři sociální média (neplatí jen pro Hotel Slavia Brno, který využívá výhradně Facebook). Nejvyššího počtu sledujících podniky dosahují na Facebooku a Instagramu. Kosmas dosahuje vysokého počtu sledujících také na Twitteru. Na YouTube a LinkedIn žádný z podniků nemá více než 1000 sledujících. Field Restaurant navíc používá ještě specializovanou sociální síť TripAdvisor.

Tabulka 17: Přehled používaných sociálních médií a počet sledujících ke konci roku 2018

Firma	Face- book (počet sledujících)	YouTube (počet sledujících)	LinkedIn (počet sledujících)	Twitter (počet sledujících)	Instagram (počet sledujících)
COMTES FHT	72	46	45	x	x
Ackee	2 400	x	518	260	1 523
DAŇHEL AGRO	4 437	570	x	x	1 331
Hotel Slavia Brno	728	x	x	x	x
Kosmas	19 754	132	114	1 620	4 110
Field Restaurant	11 157	x	x	202	7 200

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vzhledem k tomu, že všechny podniky využívají Facebook, můžeme provést srovnání toho, jakých výsledků dosahují podniky na této síti (Tabulka 18). Důležité je sledovat průměrný počet interakcí (sdílení, reakce, komentář) od uživatelů na jeden příspěvek. Tento ukazatel ze vzorku dosahuje nejvyšší hodnoty u společnosti DAŇHEL AGRO. U každého příspěvku se v roce 2018 objevilo v průměru 132 interakcí. Společnost DAŇHEL AGRO dosahuje také nejvyšší hodnoty u ukazatele *engagement rate* (4,5 %). Druhé nejvyšší hodnoty ukazatel *engagement rate* dosahuje u společnosti COMTES FHT (3,3 %). Zde je ovšem výsledek ovlivněn nízkým počtem sledujících (72) a není tedy příliš reprezentativní. Při srovnání dosažených výsledků jednotlivých firem na sociálních médiích se jeví jako nejúspěšnější ty, co mají jednoznačně stanovenou strategii využívání sociálních médií.

Tabulka 18: Dosažené výsledky na sociální síti Facebook za rok 2018

Firma	Celkový počet sledujících	Počet zasláných příspěvků	Průměrný počet interakcí* na příspěvek	Engagement rate (počet interakcí* / počet sledujících)	Důvod využívání Facebooku ve firmě
COMTES FHT	72	51	5	3,3 %	komunikace s veřejností
Ackee	2 400	128	25	1 %	získání nových zaměstnanců
DAŇHEL AGRO	4 437	153	132	4,5 %	posílení značky a získání nových zaměstnanců
Hotel Slavia Brno	728	73	4	0,4 %	nestanoven
Kosmas	19 754	497	55	1,4 %	navázat dlouhodobý vztah se zákazníky
Field Restaurant	11 157	58	129	0,7 %	získat nové zákazníky

* Za interakci je považováno sdílení, komentář a reakce (like, love wow atd.)

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na Facebooku lze také společnosti přímo oslovit přes soukromé zprávy. Dle testu podniky dotazy zodpověděly do tří dnů. Jen hotel Slavia Brno na dotaz nijak nereagoval. Styl komunikace byl u všech podniků podobný e-mailu.

Podniky na Facebook zasílají čtyři typy příspěvků - obrázek, odkaz, video a nebo tzv. status (příspěvek vytvořený jen za využití textu). Nejčastěji zasílají příspěvek s obrázkem (v 67 % případů) a nejméně často naopak status (v 5 % případů). Nejúspěšnější jsou příspěvky s obrázkem, kde průměrný *engagement rate* dosahuje 2,6 %. U ostatních typů příspěvků se pohybuje průměrný *engagement rate* od 1,5 % do 1,8 % (Tabulka 19). Podniky tak vhodně využívají právě ten typ příspěvku, který je u jejich uživatelů i nejoblíbenější.

Tabulka 19: Dosažené výsledky na sociální síti Facebook za rok 2018 pro jednotlivé typy příspěvků

Typ příspěvku	Počet analyzovaných příspěvků	Relativní četnost daného typu příspěvku	Průměrný engagement rate (počet interakcí* / počet sledujících)
obrázek	649	67 %	2,6 %
odkaz	229	24 %	1,7 %
video	70	7 %	1,8 %
status	45	5 %	1,5 %

* Za interakci je považováno sdílení, komentář a reakce (like, love wow atd.)

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Druhou nejpoužívanější sociální sítí je Instagram (Tabulka 20). Všechny společnosti zde sice mají méně sledujících než na Facebooku, ale relativně k nim dosahují lepších výsledků. *Engagement rate* i průměrný počet interakcí na příspěvek je u všech podniků na Instagramu vyšší než na Facebooku. Důvody využívání Instagramu se v žádném podniku neliší od Facebooku. Společnosti často na obě sociální sítě zasílají i stejný nebo hodně podobný obsah.

Tabulka 20: Dosažené výsledky na sociální síti Instagram za rok 2018

Firma	Celkový počet sledujících	Průměrný počet interakcí* na příspěvek	Engagement rate (počet interakcí* / počet sledujících)	Důvod využívání Instagramu ve firmě
Ackee	1 523	51	3 %	získání nových zaměstnanců
DAŇHEL AGRO	1 331	157	11,1 %	posílení značky a získání nových zaměstnanců
Kosmas	4 110	86	2,1 %	navázat dlouhodobý vztah se zákazníky
Field Restaurant	7 200	378	5,1 %	získat nové zákazníky

* Za interakci je považováno sdílení, komentář a reakce (like, love wow atd.)

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na základě nástroje Similarweb.com (2018) lze určit, jak velkou návštěvnost sociální média podnikům přináší na firemní webové stránky. Zkoumaným podnikům sociální média přivedou v průměru jen 3 % celkové návštěvnosti (většina návštěvnosti plyne z vyhledávačů). Sociální média tak podnikům na firemní stránky přivádí jen zanedbatelnou návštěvnost. Vůbec nejnižší hodnoty (blízké nule) dosahují DAŇHEL AGRO a Hotel Slavia Brno. Přitom DAŇHEL AGRO na sociálních médiích dosahuje dobrých výsledků. Většina zasílaných příspěvků ovšem obsahuje fotografie zemědělských strojů a sledujícím nedávají příspěvky důvod k návštěvě firemního webu. Samotné podniky ovšem dodávají, že sociální média nespravují s cílem získávat vyšší návštěvnost pro firemní webové stránky, protože k tomu využívají jiné efektivnější zdroje.

V další části textu je podrobně analyzováno využívání sociálních médií ve zvolených společnostech. U každé společnosti jsou navíc navrženy konkrétní postupy vedoucí ke zlepšení komunikace. Nejdříve jsou představeny B2B podniky (COMTES FHT, Ackee a DAŇHEL AGRO). Následně jsou představeny podniky z kategorie B2C (Hotel Slavia Brno, Kosmas a Field Restaurant).

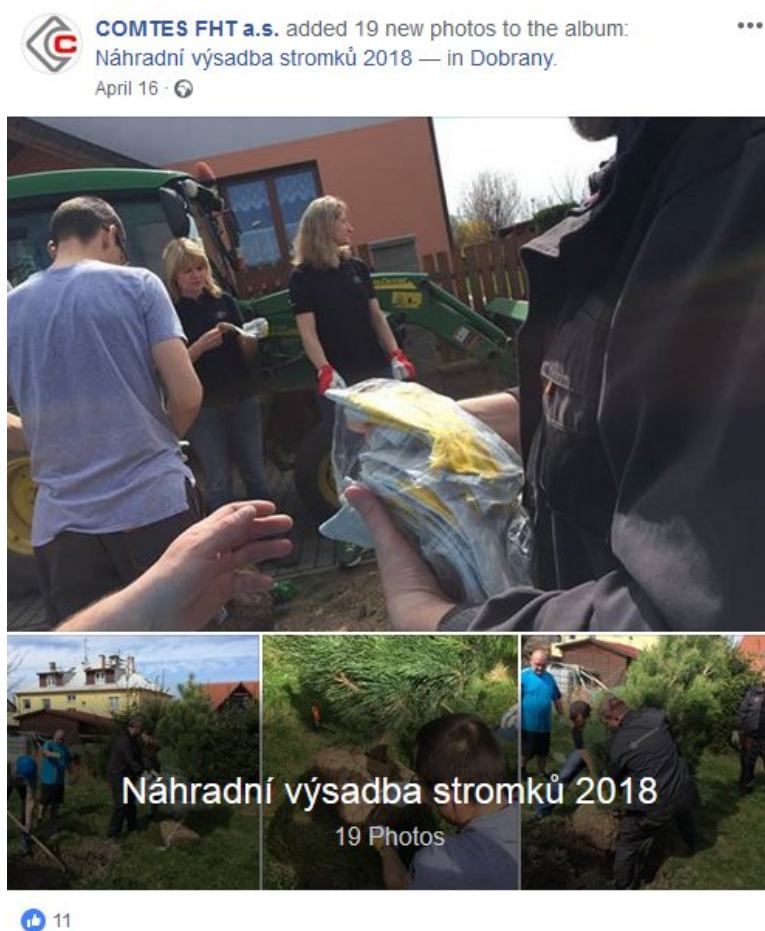
6.1.1 COMTES FHT

Společnost COMTES FHT a.s. působí na trhu od roku 2000 v oblasti výzkumu, vývoje a zpracování kovových materiálů (Comtes.cz, 2019). Zaměřuje se především na aplikovaný a materiálový výzkum technologií tváření a tepelného zpracování. Společnost zaměstnává 98 zaměstnanců, převážně výzkumných pracovníků. Sídlí v Dobřanech u Plzně. Posláním společnosti je rozvinout schopnosti výrobců ve vývoji, inovacích, při zavádění špičkových technologií a výrobků, posilovat jejich konkurenceschopnost na globálních trzích. Obrat podniku dosáhl v roce 2017 téměř 100 milionů Kč a zisk dosáhl na 3,7 milionů Kč (Justice.cz, 2019).

Současná situace

V současné době využívá společnost ze sociálních médií Facebook, kde má celkově 72 sledujících. Účet má podnik zřízen i na YouTube a LinkedIn, ale již tyto profily neaktualizuje. Příspěvky zasílá na Facebook v průměru tři za měsíc a obdrží kolem 3 reakcí. Komentáře nebo sdílení sledující nevyužívají. Nejúspěšnějším příspěvkem v roce 2018 byla fotogalerie ze sázení stromků v Dobřanech (Obrázek 21). Tento příspěvek využíval sociální apel a celkově obdržel 11 reakcí v podobě like. Nejčastěji (90 %) jsou na stránku zasílány fotografie. Kvalita některých fotografií je ovšem poměrně nízká. Ve zbylých případech jsou zasílány odkazy. Videá nejsou využívána. Společnost má na Facebook profilu dobře vyplněné kontaktní údaje a sídlo společnosti.

Obrázek 21: Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 o sázení stromků



Zdroj: Facebook - Comtes, 2018

O profil se stará jeden pracovník, který má ve společnosti na starosti celý marketing. Většinu času mu zabere příprava na veletrhy, kam společnost investuje většinu svého rozpočtu na marketing. Sociální média jsou ve společnosti spíše na okraji zájmu. Není vytvořena ani jednotná strategie, se kterou společnost sociální média využívá. To se potom projevuje v nejednotném obsahu příspěvků. Některé se soustředí na dění ve společnosti, jiné na nabídku služeb a propagaci produktů. Cílem využívání sociálních médií je komunikace podniku s veřejností.

Návrhy na zlepšení

Společnost by si především měla ujasnit jednotnou strategii využívání sociálních médií. S

ohledem na výrazný růst společnosti a hledání vysokého počtu nových pracovníků by sociální média měla využívat především ke komunikaci se zaměstnanci. Příspěvky by se tak měly soustředit výhradně na dění ve společnosti, které je zajímavé jak pro současné zaměstnance, tak pro potenciální zaměstnance. Ze sociálních médií by vedle Facebooku měla společnost opět začít aktualizovat profil na LinkedIn. Řada pracovníků ze společnosti již na této síti svůj profil má.

Profil by neměl spravovat jen jediný pracovník, ale možnost zasílat příspěvky by měli mít i vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení a jednou za pár měsíců například informovat o dění v rámci jednotlivých oddělení.

Zasílané příspěvky by oproti současné situaci měly mít trochu odlehčenou a především zajímavější formu. Nutné je také zvýšit informační hodnotu jednotlivých příspěvků. Například příspěvek: *Na našem webu jsme zveřejnili výroční zprávu za rok 2017. Přečíst, co se nám dařilo, si můžete na webu* představuje nevhodnou formu komunikace na sociálních médiích. Většina sledujících neklikne na webové stránky vedoucí mimo Facebook a z příspěvku se tak příliš nedoví. Samotný příspěvek by měl z výroční zprávy vybrat nejzajímavější čísla a poděkovat za dosažené výsledky zaměstnancům. Příspěvek by mohl vypadat například takto: *Právě jsme zveřejnili výroční zprávu za rok 2017. Máme za sebou úspěšný rok. Obrátilo se na nás více než 100 firem, kterým jsme pomohli vyřešit aplikovaný výzkum. Poděkování za úspěchy patří především našim zaměstnancům, kterých již máme 97. V příspěvcích je tak nutné komunikovat s pozitivní náladou (důležitý je sociální apel, děkování, dobrá nálada atd.).*

Odkaz na Facebook autor doporučuje na webových stránkách umístit na viditelnější místo do záhlaví a více o existenci profilu informovat v rámci společnosti (například interní zprávou zaměstnancům). Počet sledující by bylo vhodné ze současných 72 zvýšit na 200 do konce roku 2019. Za růstem by měl stát především kvalitnější obsah. Za očekávané přínosy lze označit nižší fluktuaci zaměstnanců a vyšší zájem o pracovní nabídky společnosti Comtes.

6.1.2 DAŇHEL AGRO

Společnost DAŇHEL AGRO byla založena v roce 1991 a zabývá se prodejem zemědělských strojů (Danhel.cz, 2019). Firma si zakládá na rodinném vlastnictví, aktivním přístupu k zákazníkovi v prodeji i servisu. Hlavní filosofií je nabízet úzký sortiment strojů umožňující větší specializaci a tím i vyšší kvalitu poskytovaných služeb. Ve společnosti pracuje 68 zaměstnanců. Obrat společnosti v roce 2017 přesáhl 500 milionů Kč a zisk dosáhl na 11 milionů Kč (Justice.cz, 2019).

Současná situace

Společnost využívá sociální média Facebook, Instagram a YouTube. Na Facebooku publikuje v průměru jeden až dva příspěvky týdně. Převažují fotografie prodávaných zemědělských strojů, které se sledujícím líbí a pravidelně je označují jako *To se mi líbí*. Komentáře k příspěvkům ovšem příliš nepřidávají a obrázky dále ani nesdílejí (Obrázek 22). Na YouTube společnost nahrává videa z pořádaných akcí a manuály k obsluze strojů. Poslední video ovšem společnost nahrála před třemi lety a od té doby již profil neaktualizuje, ačkoliv nahraná videa obdržela několik tisíc zhlédnutí. Nejúspěšnější je video s reklamou na traktor John Deere, která popisuje funkce traktoru. Několik měsíců společnost neaktualizovala ani profil na Instagramu.

Správu sociálních médií má ve společnosti na starost vedení a sekretariát. Společnost do firmy zakoupila kvalitní fotoaparát, aby mohla pořizovat kvalitní snímky zemědělských strojů. Profil na Facebooku vede společnost s cílem posílení své značky mezi lidmi a získáním nových zaměstnanců. Plnění cílů společnost ovšem nijak nevyhodnocuje. Vedení přiznává, že neví, jakým způsobem tyto cíle vyhodnocovat. Profil na YouTube společnost přestala aktualizovat z důvodu zaměření se na Facebook.

Obrázek 22: Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 zachycující zemědělský stroj



Zdroj: Facebook - Daňhel Agro, 2018

Návrhy na zlepšení

Společnost spravuje Facebook na dobré úrovni. Využívá toho, že prodává vizuálně zajímavé zemědělské stroje, které se lidem líbí a rádi je sledují na fotografiích. U příspěvku ovšem schází hlubší míra interakce v podobě komentářů. Společnost by v příspěvcích měla vyvolávat diskusi a ptát se lidí na určité otázky. Tomu by pomohlo především lepší psaní popisků u fotografií (uvádět zajímavosti, příběh k fotografii). Zároveň na Facebooku schází využívání videa. Společnost je před několika lety přestala nahrávat i na YouTube. Bylo by vhodné profil na YouTube obnovit a videa sdílet také na Facebooku. Společnost by měla zvážit využití sociální sítě LinkedIn pro hledání nových zaměstnanců, kde s nimi může komunikovat lépe než na Facebooku.

6.1.3 Ackee

Společnost Ackee založili studenti ČVUT v roce 2012 (Ackee.cz, 2019). Sídlo společnosti se nachází v Praze v karlínském Danube House. Jedná se o stabilní firmu s rozsáhlými zkušenostmi s novými technologiemi zejména v oblasti vývoje aplikací. Společnost nabízí služby také v oblasti marketingu. Za sebou mají 118 dokončených projektů pro mobilní

platformy Android a iOS. Ve společnosti pracuje 48 lidí. Většina z nich má vysokoškolské vzdělání v technické oblasti. Obrat společnosti v roce 2017 dosáhl 34 milionů Kč a zisk činil 0,9 milionů Kč (Justice.cz, 2019).

Současná situace

Společnost využívá sociální média Facebook, LinkedIn, Twitter a Instagram. Na Facebooku má přes 2000 sledujících, na LinkedIn jich je kolem 500, na Instagramu 1523 a na Twitteru 260. V průměru společnost zasílá jeden příspěvek týdně. Jen Twitter přestala společnost na konci roku 2018 aktualizovat. Na sociálních médiích převažují příspěvky o dění ve společnosti (Obrázek 23) a dosažených úspěších. Společnost se také snaží vzdělávat komunitu programátorů prostřednictvím pořádání přednášek a psaním odborného blogu. Události často reagují na aktuální dění (GDPR, fake news) a účastní se jich i stovky lidí. Díky tomu může zaujmout uchazeče o práci. Mezi nejúspěšnější příspěvky patří fotografie z pořádaných akcí, kde jsou zachyceni zaměstnanci. Společnost v příspěvcích využívá často také emotikony. Komunikace je směřována především na mladší lidi.

Komunikaci na sociálních médiích mají ve firmě na starosti především její zakladatelé. Je tak autentická a vystihuje důležité dění ve firmě. Cílem komunikace na sociálních médiích je především získání nových zaměstnanců do firmy. Společnost vyhodnocuje dopady využívání sociálních médií při pohovorech s novými zaměstnanci, kdy se jich ptá, jestli sledují sociální profily společnosti. Uchazeči často uvádějí, že si profil před pohovorem prohlédli a líbil se jim.

Obrázek 23: Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 o snídani ve firmě



Zdroj: Facebook - Ackee, 2018

Návrhy na zlepšení

Společnost spravuje sociální média na dobré úrovni. Vzhledem k tomu, že společnost sama nabízí marketingové služby, je její vlastní marketingová strategie na vysoké úrovni. Pro ještě vyšší efektivitu lze s ohledem na dříve zjištěné výzkumy doporučit používání o něco menšího množství příspěvků s odkazy. Ty na stránce dosahují nejhorších výsledků. Naopak by společnost mohla využívat více videí. Zázemí v podobě technicky zkušených lidí na tvorbu videí má značné. Zajímavé by mohlo být také představovat dokončené aplikace pomocí videa a vyzdvihovat, co technicky náročného museli v aplikacích programátoři vyřešit.

6.1.4 Hotel Slavia Brno

Hotel Slavia Brno se nachází v centru Brna a byl založen již před 100 lety (SlaviaBrno.cz, 2019). Může se tak pochlubit bohatou historií. Hotel si zakládá na osobním přístupu a servisu. V hotelu pracuje 40 zaměstnanců. Tržby v roce 2016 dosáhly 24 milionů Kč a hotel skončil

2 miliony Kč v zisku (Justice.cz, 2019).

Současná situace

Hotel ze sociálních médií využívá Facebook, kde má přibližně 700 sledujících. Příspěvky přidává většinou jednou týdně a zahrnují odkazy na týdenní menu v restauraci. Počet komentářů, sdílení nebo reakcí je u značné části příspěvků nulový. Používané fotografie jsou často z fotobank. Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 obdržel jen dvanáct reakcí. Příspěvek zahrnuje fotografii hub z fotobanky a týdenní menu (Obrázek 24).

Profil hotelu na Facebooku spravuje provozní restaurace a cíl vedení sociálních médií není ve společnosti stanoven.

Obrázek 24: Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 s týdenním menu



Zdroj: Facebook - Hotel Slavia Brno, 2018

Návrhy na zlepšení

Hotel by si měl stanovit koncepci vedení profilu na sociálních médiích. Vést profil jen s cílem zveřejňování týdenního menu v restauraci je nedostatečné. Týdenní menu stačí zveřejňovat na webových stránkách, které hotel spravuje. Na profilu je zcela nevhodné zveřejňovat fotografie z fotobank. Hotel by vždy měl ukazovat skutečné obrázky z vlastní restaurace nebo

hotelu. Zveřejňovat by mohl například i historické fotografie hotelu, které se vážou k jeho bohaté historii. Snímky obědových menu by vždy měly zahrnovat skutečné fotografie jídel připravených v hotelové restauraci. Hotel by mohl uvažovat i o správě profilu ve více jazycích, což Facebook umožňuje.

6.1.5 Kosmas

Kosmas je knihkupectví, které vzniklo v roce 1999. Na internetu nabízí k zakoupení více než 50 000 titulů od více než 700 nakladatelů (Kosmas.cz). Významné jsou jeho internetové stránky, které patří mezi nejnavštěvovanější knižní obchody na internetu v České republice (SimilarWeb.com, 2018). Ve společnosti pracuje přes 200 lidí. Obrat obchodu dosáhl v roce 2014 půl miliardy Kč a zisk přesáhl 5 milionů Kč (Justice.cz, 2019).

Současná situace

Kosmas využívá celou řadu sociálních médií. Jedná se o Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn a YouTube. Na všechny profily přidává příspěvky každý týden. Příspěvky se soustředí ují především na představení knižních novinek (Obrázek 25). Vedle fotografie knihy vždy zahrnují zdařilý popis toho, o čem kniha je. Sociální média využívá také k informacím o autogramiádách, které probíhají v kamenných obchodech. Příležitostně také sdílí odkazy na zajímavé a aktuální rozhovory z literárního světa. Největší míry interakce s uživateli Kosmas dosahuje na Facebooku a Instagramu, nejnižší naopak na Twitteru, kde jsou počty reakcí většinou nulové.

Sociální média ve společnosti spravuje oddělení marketingu. Cílem vedení sociálních médií je navázat dlouhodobý vztah se zákazníky a tím dosáhnout opakovaných nákupů v jejich obchodě. Tento cíl je vyhodnocován pomocí Google Analytics, který měří počet návštěvníků přicházející ze sociálních médií a vyhodnocuje i ty, kteří následně v obchodě nakoupí. Podnik je s výsledky kampaní na sociálních sítích dlouhodobě spokojený.

Obrázek 25: Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 o knize



Zdroj: Facebook - Kosmas, 2018

Návrhy na zlepšení

Společnost spravuje svá sociální média na vysoké úrovni. Častěji by mohla využívat videa k představení knih. České knihy by ve videích mohli představovat samotní spisovatelé. Za zbytečné lze označit vedení profilu na Google Plus, který již lidé nevyužívají a Google tuto síť plánuje zrušit.

6.1.6 Field Restaurant

Field je restaurace v Praze, která byla oceněna jednou hvězdou v průvodci Michelin Guide 2018 (Fieldrestaurant.cz, 2019). Patří tedy mezi nejlepší restaurace v České republice. Spolumajitelem restaurace a jejím šéfkuchařem je Radek Kašpárek. Celkově v restauraci pracuje přes 20 lidí.

Současná situace

Field spravuje sociální média na Facebooku, Instagramu, Twitteru a TripAdvisoru. Na své

profily zasílají v průměru 3 příspěvky za měsíc. Příspěvky se soustředí na fotografie jídel a surovin na jejich přípravu. Zpracování fotek je na vysoké úrovni. Příspěvky obdrží v průměru 100 reakcí. Komentáře nebo sdílení uživatelé na profilech příliš nevyužívají. Na Facebooku má restaurace Field celkově přes 10 000 sledujících a na Instagramu jich je kolem 3 000. Jeden z nejúspěšnějších příspěvků zachycuje přípravu dezertů (Obrázek 26). U některých příspěvků restaurace přidává dvojjazyčný popis, ale nedělá to pravidelně.

Sociální média ve společnosti spravuje provozní restaurace. Cílem je získat nové zákazníky do restaurace. Restaurace cílí především na bohatší klienty z České republiky, ale i ze zahraničí. Plnění tohoto cíle společnost nesleduje.

Obrázek 26: Nejúspěšnější příspěvek v roce 2018 zachycující přípravu dezertu



Zdroj: Facebook - Field, 2018

Návrhy na zlepšení

Restaurace spravuje svá sociální média na vysoké úrovni. Příspěvky by mohla přidávat o něco častěji (v průměru jednou týdně). V některých příspěvcích by mohla například představovat své dodavatele čerstvých surovin a častěji zasílat videa z přípravy jídel nebo koktejlů. Všechny příspěvky by s ohledem na klienty měly být v češtině a angličtině. V současné době je to dodrženo přibližně jen u necelé poloviny příspěvků.

6.2 Závěry k případové studii

Komunikace na sociálních médiích se výrazně liší dle konkrétního podniku. Vždy je třeba si stanovit konkrétní cíle této komunikace a dle toho přizpůsobit strategii na sociálních médiích. Obecná doporučení v těchto případech mohou selhávat, neboť každý podnik je charakteristický a má svoji jedinečnou konkurenční výhodu, kterou musí v komunikaci využít. Uvedené podniky aktivně využívají sociální média (hlavně Facebook), ale v řadě případů dělají chyby, které vychází především z nedostatečného konceptu komunikace na sociálních médiích. Při dotazování zkoumaných společností vyplynulo, že jen jediná společnost (Kosmas) hodnotí finanční dopady využívání sociálních médií.

Odpovědi na výzkumné otázky jsou následující:

Otázka 1) *Jaká sociální média podniky využívají?* Všechny zkoumané podniky využívají sociální síť Facebook. Ostatní sociální média se vyskytují náhodně dle cílů komunikace.

Otázka 2) *Čím se vyznačuje úspěšná a neúspěšná komunikace podniků na sociálních médiích?* Úspěšná komunikace na sociálních médiích se ve společnostech vyznačuje tím, že je dán cíl této komunikace a je udržován její koncept napříč příspěvků. Pro úspěšnou komunikaci je také charakteristické kvalitní zpracování obsahu, využívání vlastních fotografií a příběhů. Příspěvky musí být především zajímavé a vzbuzovat zájem uživatelů. Neúspěšná komunikace se naopak vyznačuje chybějícím cílem a nekvalitním zpracováním příspěvků (příspěvky jsou pro uživatele nezajímavé, nezahrnují multimediální obsah atd.).

Otázka 3) *Lze využívání sociálních médií v podnicích zlepšit?* U všech podniků lze využívání sociálních médií vylepšit. Rozsah navrhovaných úprav se liší dle podniků (konkrétní návrhy jsou v práci uvedeny u jednotlivých podniků).

Otázka 4) *V jakých oblastech a s jakými cíli podniky sociální média využívají?* Sociální média využívají společnosti v oblastech personalistiky a marketingu. V případě marketingu je nejdůležitějším cílem tvorba brandu společnosti. V případě personalistiky je cílem získávání nových zaměstnanců.

Otázka 5) *Jaký je hlavní rozdíl v komunikaci na sociálních médiích mezi podniky B2B a B2C?* B2B podniky se často soustředí na získávání zaměstnanců prostřednictvím sociálních médií.

Naopak podniky B2C cílí především na udržení vztahu se svými zákazníky nebo na hledání nových zákazníků. Zkoumané B2C podniky také dosáhly mnohem vyššího počtu sledujících než B2B podniky.

6.3 Limity případové studie

Limity provedené případové studie spočívají především ve výběru podniků. Poměrně malý vzorek podniků sice umožňuje jednotlivé případy zkoumat do hloubky, ale zjištěné závěry mohou být částečně zkreslené. Mezi vybranými podniky také nejsou zahrnuty mikropodniky a velké podniky, které mohou sociální média využívat s odlišnými cíli. Navazující výzkum by tak mohl analyzovat další podniky nebo navrhnout nějaké systémovější zpracování dat, které by umožnilo zahrnout do souboru více společností. Provedený výzkum ovšem i přes uvedené limity přibližuje praktické využívání sociálních médií v českých podnicích a obohacuje tak dále poznatky získané v předchozích průzkumech.

7 Návrh oblastí pro využití sociálních médií v podnicích

V této kapitole je na základě dříve provedených výzkumů vytvořen přehled stěžejních oblastí, ve kterých podniky mohou efektivně využívat sociální média. Při výběru oblastí je důraz kladen především na marketing. Na základě zjištěných poznatků jsou přidána i doporučení, jakým způsobem v dané oblasti sociální média využít a jaké výhody podniku mohou přinášet.

Uvedený přehled poslouží nejenom podnikům, které už sociální média znají a nějakým způsobem používají, ale i podnikům, které doposud sociální média vůbec nevyužily. Mohou totiž nalézt oblasti, ve kterých lze sociální média využít, což jim může přinést například konkurenční výhodu na trhu. V současné době si značná část podniků neuvědomuje všechny příležitosti, které jim sociální média nabízejí. V některých odvětvích dle Českého statistického úřadu (2018) sociální média využívá malé množství podniků (Tabulka 21). Například jen kolem 30 % podniků působících v dopravě, stavebnictví či energetice aktivně využívá sociální média k dosažení podnikatelských cílů. U malých podniků v těchto sektorech potom využití sociálních médií klesá i pod 25 %.

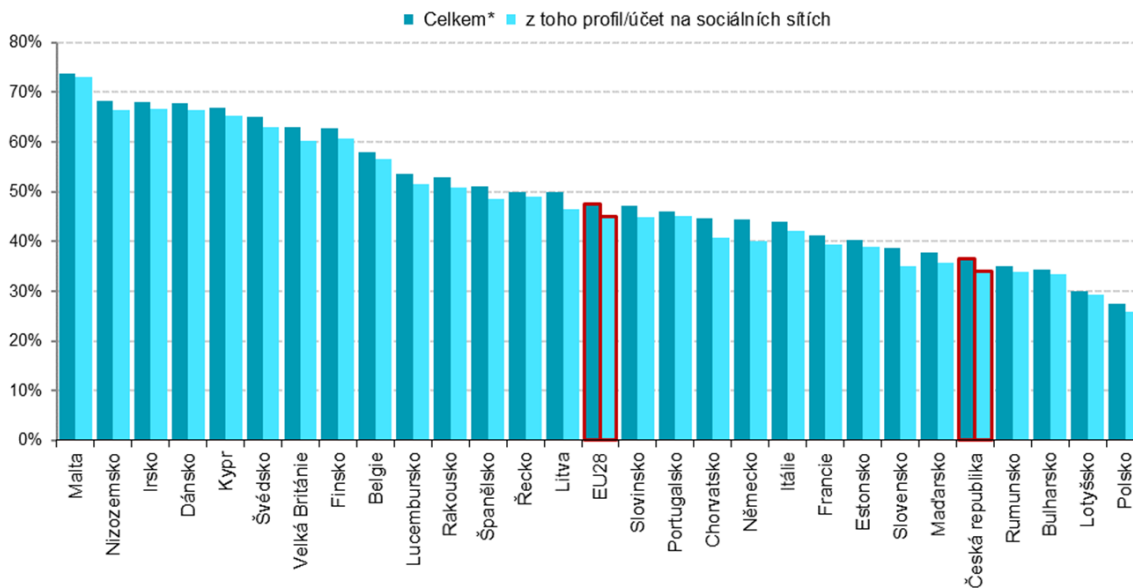
Tabulka 21: Využití sociálních médií v podnicích v Česku v jednotlivých odvětvích k lednu 2018

Odvětví	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10-49	50-249	250+	Celkem
Zpracovatelský průmysl	32 %	52 %	66 %	40 %
Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady	22 %	36 %	67 %	29 %
Stavebnictví	24 %	41 %	63 %	26 %
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	46 %	77 %	80 %	50 %
Doprava a skladování	28 %	46 %	82 %	33 %
Ubytování, stravování a pohostinství	67 %	79 %	91 %	68 %
Informační a komunikační činnosti	73 %	84 %	95 %	76 %
Činnosti v oblasti nemovitostí	26 %	70 %	-	30 %
Profesní, vědecké a technické činnosti	50 %	65 %	83 %	52 %
Administrativní a podpůrné činnosti	38 %	43 %	70 %	41 %
Vše	40 %	56 %	72 %	44 %

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Česká republika patřila v roce 2017 mezi státy EU využívající sociální média v podnikové oblasti relativně málo. Méně než v Česku je v zemích EU využívaly jen podniky v Rumunsku, Bulharsku, Lotyšsku a Polsku (Obrázek 27). To, že podniky v Česku sociální média stále objevují, ukazuje i meziroční nárůst ve využívání sociálních médií. Zatímco v roce 2017 je využívalo v průměru jen 37 % podniků, v roce 2018 to bylo již 44 %. Za posledních pět let se potom podíl firem s uživatelským profilem na sociálních sítích téměř ztrojnásobil, nejvýrazněji mezi malými firmami do 50 zaměstnanců (Český statistický úřad, 2018).

Obrázek 27: Firmy v zemích EU využívající sociální média v roce 2017 - podíl na celkovém počtu firem s 10 a více zaměstnanci v dané zemi



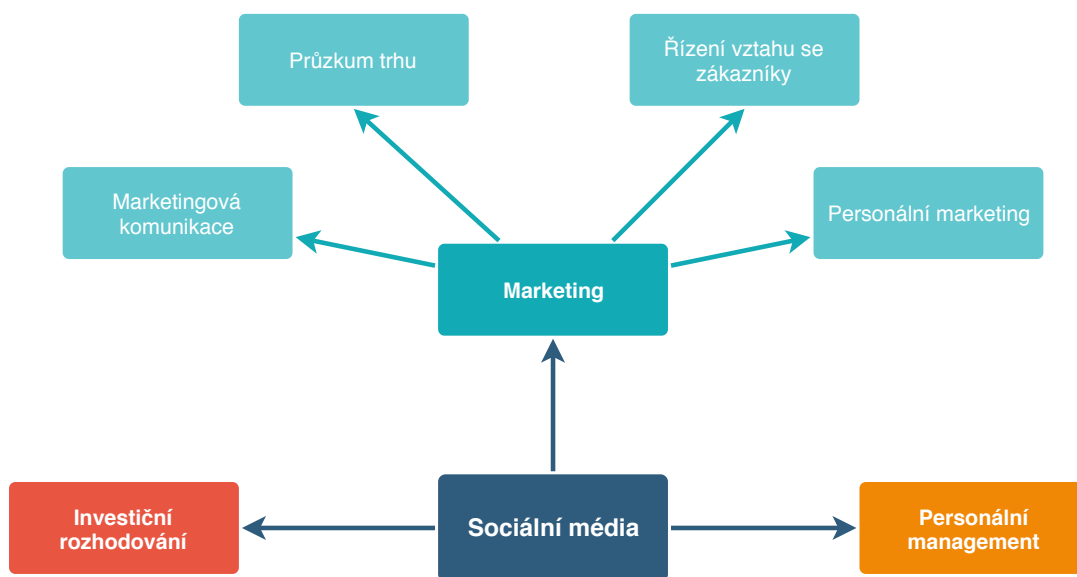
* Celkem označuje firmy dané země mající uživatelský profil/účet na alespoň jednom typu sociálního média

Zdroj: Český statistický úřad, 2018 (podle Eurostat)

Z uvedených statistik vyplývá, že je zde stále poměrně velký potenciál k dalšímu růstu využívání sociálních médií v českých podnicích. Podniky ovšem potřebují vědět, k čemu lze sociální média využít a k čemu jim to může být prospěšné.

V práci jsou navrženy celkem tři hlavní oblasti, ve kterých lze efektivně využít sociální média (Obrázek 28). Jedná se o oblasti: personální management, investiční rozhodování a především marketing. V oblasti marketingu nachází sociální média uplatnění hlavně v marketingové komunikaci, průzkumu trhu, řízení vztahu se zákazníky a personálním marketingu.

Obrázek 28: Oblasti využití sociálních médií v podnicích

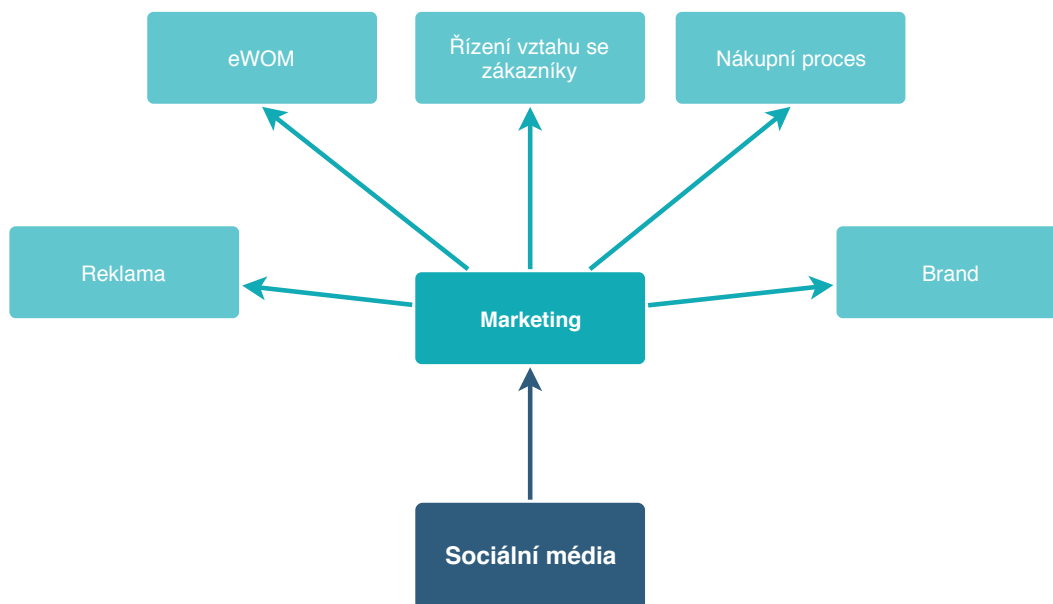


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Využití sociálních médií ve zmíněných oblastech podnikům přinese konkurenční výhodu a pomůže jim s plněním podnikových cílů. Například personální marketing je důležitý pro udržení a získávání zaměstnanců. Bez využití sociálních médií se přitom společnost vystavuje riziku, že potenciálního zaměstnance vůbec neosloví nebo ho získá konkurence. V dnešní době přitom sociální média využívá značné množství lidí, jak ukázaly statistiky představené v kapitole 2.

Souhrn oblastí v marketingu, kde lze využít sociální média, vytvořili také Alalwan a kol. (2017). Na základě rozsáhlé literární rešerše identifikují několik oblastí. Jako hlavní oblasti zmiňují reklamu, eWOM, řízení vztahu se zákazníky, nákupní proces a brand. Jejich výzkum se ovšem zaměřil výhradně na marketing. I tak zde ovšem chybí z našeho pohledu důležitý personální marketing. Jeho důležitost dokládají i provedená výzkumná šetření v kapitolách 5 a 6. Reklamu, brand a nákupní proces v navrhovaném rozdělení zařazujeme pod marketingovou komunikaci. Samostatné oddělení reklamy a brandu je z našeho pohledu zbytečné, neboť i v reklamě je důležité komunikovat značku.

Obrázek 29: Oblasti využití sociálních médií v marketingu



Zdroj: Alalwan a kol. (2017)

Jednotlivé navrhované oblasti (Obrázek 28) jsou blíže představeny v následujících podkapitolách.

7.1 Marketing

V práci analyzované podniky využívají sociální média nejčastěji v oblasti marketingu, a to především v marketingové komunikaci a personálním marketingu. Lze je ovšem využít i k průzkumu trhu (hodnocení konkurence) a řízení vztahu se zákazníky. Můžeme tak snadno pomoci výzkumu trhu vedeného přes sociální média najít konkurenty a například sledovat, jakých výsledků dosahují na sociálních médiích a podle toho si určit i vlastní cíle.

7.1.1 Marketingová komunikace

Zejména podniky v segmentu B2C sociální média využívají nejčastěji k marketingové komunikaci se svými zákazníky. Význam vedení marketingové komunikace na sociálních médiích ukazuje celá řada studií představených v kapitole 2. Studie potvrzují příznivý vliv využívání

sociálních médií na spokojenost uživatelů i finanční výsledky firem.

Při komunikaci na sociálních médiích je třeba si stanovit konkrétní cíle komunikace, sladit ji s ostatními komunikačními nástroji a dle toho přizpůsobit strategii na sociálních médiích. Obecná doporučení v těchto případech mohou selhávat, neboť každý podnik je charakteristický a má svoji jedinečnou konkurenční výhodu, kterou musí v komunikaci využít. Výsledky případové studie v kapitole 6 ukázaly, že jen malé množství podniků má jasně definované cíle komunikace na sociálních médiích a dokonce jen jediný podnik tuto komunikaci finančně vyhodnocuje. Přitom bez znalosti nákladů a výnosů na komunikaci na sociálních médiích ji lze jen těžko vylepšovat.

Výzkum představený v kapitole 5 ukázal, že marketingová komunikace vedená na sociálních médiích přivádí na firemní stránky jen malou část návštěvnosti. To souvisí s tím, že sociální média se snaží udržet návštěvníky na svých stránkách. Sdílení odkazů tak na sociálních médiích není příliš efektivní. Uživatelé v průměru nejvíce interakcí (komentáře, sdílení, reakce) vytvoří u příspěvků s obrázkem. Oblíbená jsou také videa. Naopak příspěvek jen s odkazem dosahuje o poznání horších výsledků.

Výsledky studie v kapitole 5 dále ukázaly, že na sociálních médiích je vhodné se soustředit především na budování značky, a to prostřednictvím příspěvků o dění ve firmě, společenské odpovědnosti nebo dosažených úspěších. Mezi nejlépe hodnocenými příspěvky jsou zpravidla takové, které reagují na aktuální události, jsou vtipné, vztahují se k určitému příběhu nebo mají sociální apel. Naopak nejméně úspěšné jsou příspěvky týkající se technických záležitostí nebo bez hlubšího vztahu k dané společnosti. Příspěvkům k vyšší interakci od uživatelů pomáhá využití konkrétních čísel, kladení otázek, používání emotikonů nebo krátkých a výrazných textů v obrázcích a videích.

Sociální média jsou dále vhodná pro sdílení informací o pořádání nejrůznějších akcí. Například společnost Kosmas (představená v kapitole 6) často ve svých knihkupectvích pořádá autogramiády spisovatelů. Facebook je díky svým funkcím ideálním místem, kde lze informace o dané akci šířit a zvát na ni zákazníky. Sociální sítě totiž zákazníci navštěvují pravidelně a dobře na nich mohou sledovat různé pořádané akce. Naproti tomu firemní webové stránky návštěvník vyhledává velmi nepravidelně a dostat k němu informaci o pořádané akci přes

firemní web je tak obtížné.

7.1.2 Personální marketing

Sociální média mají široké uplatnění při získávání a udržení zaměstnanců. Podniky na sociálních médiích mohou velmi dobře prezentovat svoji značku, která může být silným motivátorem pro nástup do zaměstnání (Christiaans, 2012). Analyzované podniky často využívají síť LinkedIn, kde sdílejí obrázky z firemních akcí, fotografie kolektivu i pozvánky na akce, které pořádají. Hlavně podniky v sektoru B2B používají i ostatní sociální média jako Facebook, Twitter nebo YouTube k personálnímu marketingu.

Úspěšné jsou především příspěvky zachycující ve společnostech pořádané akce. Například analyzovaná společnost Ackee dosáhla vynikající výsledků s příspěvkem o snídani ve firmě, kde ukazuje několik zaměstnanců, jak si vybírají z bohaté nabídky jídla přímo v prostorech firmy. Takový příspěvek působí dobře na potenciální uchazeče o práci v daném podniku. Stejně tak globální společnosti z indexu US30 ve svých příspěvcích často vyzdvihovaly přínos jejich podniku ve společenské odpovědnosti. Podnik působí v určité oblasti, kde má největší potenciál získávat zaměstnance. Je tak důležité, aby o danou oblast také pečoval (například vysázením stromů, zlepšením místních komunikací atd.). Sociální média jsou potom ideálním místem, kde podnik může o těchto aktivitách informovat lidi. Efektivitu komunikace ještě umocňují reklamní nástroje Facebooku, které umožňují příspěvek zacílit jen na lidi v konkrétní oblasti (např. 100 km od sídla společnosti, kde je nejpravděpodobnější, že najde podnik nového zaměstnance).

Analyzované společnosti sociální média také využívají pro šíření informací o pořádaných vzdělávacích akcích a dalších událostech (eventech). Například společnost může ve svém sídle pořádat vzdělávací kurzy pro širokou veřejnost. Specifické kurzy potom zaujmou především potenciální zaměstnance, kteří se nejen o dané firmě dozvědí, ale mohou si k ní i vytvořit kladný vztah (přednáška uchazeče zaujme a vidí, že ve firmě pracují zkušené lidi, od kterých by se dále mohl učit a chtěl s nimi spolupracovat).

7.1.3 Řízení vztahů se zákazníky

Sociální média zákazníci využívají také jako kontaktní místo. Zejména Facebook aktivně uživatele vyzývá ke kontaktování podniků, které zde mají profily. Dané zprávy se pak posílají přes platformu Facebooku. Pokud zákazník danou firmu přes síť osloví, je nutné jeho dotaz zodpovědět. V případové studii v kapitole 6 test ukázal, že zkoumané podniky až na jeden zodpověděly dotaz na Facebooku do tří dnů. Styl komunikace byl u všech podniků podobný e-mailu. Pro řízení vztahů se zákazníky mohou podniky využívat tzv. CRM (Customer relationship management) systémy, kde na jednom místě lze vyřizovat komunikaci z více kanálů včetně sociálních sítí. Tím lze dosáhnout rychlejšího a efektivnějšího vyřizování dotazů od zákazníků.

7.1.4 Průzkum trhu

Podniky mohou prostřednictvím sociálních médií získávat důležitou zpětnou vazbu na své produkty. Výsledky výzkumu z kapitoly 5 ukázaly, že u podniků v segmentu B2C je vazba mezi tím, co lidé na sociálních médiích píšou, a tím jak se danému podniku daří. Pokud se tak podniku například příliš nedaří prodávat produkty, sociální média podniku pomohou objasnit důvody nízkých prodejů (např. lidé si stěžují na vysokou poruchovost, špatnou dobu dodání atd.).

Přínos využívání sociálních médií ovšem není jen v získávání zpětné vazby na produkty, ale podnik může na sociálních médiích rychle získat zpětnou vazbu i na nové marketingové kampaně. Otestovat si podnik může například reklamní video mezi úzkým okruhem uživatelů. Pokud nové reklamní video v lidech vyvolává určité negativní emoce, podnik se to rychle dozví prostřednictvím komentářů, a to ještě před spuštěním dané kampaně například v televizi.

V provedených výzkumech jsme srovnávali několik podniků a všechny dosahovaly na sociálních médiích různých výsledků. Podniky mohou obdobným způsobem analyzovat své konkurenty a dozvědět se například, jaké typy příspěvků jsou u lidí oblíbené, jaké typy příspěvků konkurent zasílá či jak se lidem líbí produkty, které představuje. Perfektní znalost konkurence

podnikům vytváří příležitosti, které lze využít v návrhu vlastních produktů i v komunikaci se zákazníky. Sociální média lze tak využívat jako zdroj informací o konkurentech a situaci na trhu.

Postupy analyzování dat získaných nejen na sociálních médiích, ale i na firemních webových stránkách, blíže uvádíme v kapitole 3. Následný výzkum v kapitole 4 verifikuje i některé nástroje, které lze k analýze dat využít a ukazuje, že analyzované nástroje mohou poskytnout kvalitní údaje vhodné pro průzkum trhu.

7.2 Personální management

V provedených případových studiích v kapitole 6 většina podniků uvedla, že si v případě nabírání nových zaměstnanců prohlíží před nástupem sociální média daného zaměstnance. Sociální média tak mohou sloužit k získání dalších informací o uchazeči o dané místo. Pokud například uchazeč na Instagramu pravidelně sdílí příspěvky z exotických míst po celém světě, lze usuzovat, že rád cestuje a bude schopný při výkonu práce obchodního zástupce navštěvovat klienty po celém světě.

Specializované sítě jako LinkedIn přímo umožňují oslovovat zaměstnance přes reklamní systémy. Značný význam mají možnosti cílení. V případě reklamy si lze nastavit cílení podle vzdělání, pracovních zkušeností, oborů, bydliště atd. Přes vybraná sociální média lze tak najít nové zaměstnance.

7.3 Investiční rozhodování

Sociální média naleznou využití také v investičním rozhodování. Výsledky výzkumu z kapitoly 5 ukazují, že na základě analýzy sentimentu příspěvků na sociálních médiích lze posuzovat výkonnost veřejně obchodovatelných podniků v segmentu B2C. Takové poznatky najdou využití především v investičních podnicích, které se na základě těchto dat mohou rozhodovat, do kterého podniku investovat. Data ze sociálních médií mohou být využita jako další ukazatel při rozhodování. Tento ukazatel by ovšem neměl nahrazovat finanční analýzu daných společností. Měl by sloužit spíše jako podpůrný ukazatel.

V této oblasti je ovšem ještě nutné udělat více výzkumů a podrobněji prozkoumat rozsah dopadu příspěvků na sociálních médiích na výkonnost podniku.

7.4 Limity navrhovaných oblastí

V práci jsou řešena sociální média fungující externě mimo podnik. Významnou skupinu sociálních médií ovšem tvoří i interní komunikační nástroje fungující uvnitř podniků (např. Slack, Trello atd.). Pomocí těchto nástrojů mohou v podniku komunikovat zaměstnanci mezi sebou či podnik zde může shromažďovat svoje znalosti (prostřednictvím wiki systémů). Budoucí práce se tak mohou zaměřit i na tyto interní sítě, které mají široké uplatnění například v procesním řízení podniku, kde zefektivňují především výměnu informací.

Dalším limitem návrhu je, že některé oblasti využití sociálních médií mohou být v budoucnu omezeny kvůli stále rostoucímu tlaku na ochranu osobních údajů.

Představený návrh oblastí, kde lze využít sociální média, vychází především z pohledu podniků. V budoucnu lze výzkum rozšířit o pohled samotných zákazníků a například pomocí dotazníkového šetření zkoumat, v jakých oblastech chtějí sami zákazníci využívat při komunikaci s podniky sociální média. Zajímavé by potom bylo sledovat, jak moc se dané oblasti liší a kde se naopak pohledy těchto dvou stran shodují.

U jednotlivých oblastí není řešen jejich finanční dopad. Zobecnit finanční dopady je totiž velmi problematické a lze je z našeho pohledu řešit až v případě konkrétního podniku, kde odborník na danou problematiku musí posoudit finanční přínosy využívání sociálních médií v dané oblasti.

8 Závěr

Sociální média jsou v dnešní době vysoce aktuálním tématem. Využívá je nejen značný počet lidí, ale jejich výhody si uvědomují i podniky. Sociální média především mění model komunikace. Lidé mezi sebou sdílejí názory na jednotlivé podniky a také s podniky přímo komunikují. Podniky se tak při komunikaci se zákazníky musí věnovat novým výzvám. Jak dokládá řada studií představených v kapitole 2, podniky díky sociálním médiím mohou zejména dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků, udržet si dlouhodobý vztah se zákazníky či přilákat nové zaměstnance.

Tato disertační práce vznikla se záměrem přispět k rozšíření poznatků o sociálních médiích (tj. zachytit rozvoj teorie v této dynamicky se rozvíjející oblasti) a pomoci především podnikům se v problematice sociálních médií orientovat. Statistická data ukazují, že sociální média v České republice aktivně využívá jen necelá polovina podniků a v rámci Evropské unie patří naše země v tomto ohledu mezi výrazně podprůměrné. Hlavním cílem předložené práce je vytvoření přehledu stěžejních oblastí, ve kterých podniky mohou efektivně využívat sociální média zejména se zaměřením na marketing. V úvodu je definováno několik dílčích cílů práce. Pro vypracování práce je využita strategie smíšeného výzkumu. Pro splnění definovaných dílčích cílů a cíle hlavního byla provedena rešerše relevantních vědeckých a odborných zdrojů a vypracována tři výzkumná šetření, ve kterých autor zkoumal odpovědi na formulované výzkumné otázky. V kapitole 7 jsou následně získané poznatky shrnuty a tím je splněn hlavní cíl práce.

Přínosy práce

Přínosy pro oblast akademickou - disertační práce poskytuje ucelený přehled problematiky sociálních médií. Závěry představené v práci jsou sice v souladu s již dostupnými poznatky v odborné literatuře, ale řadu poznatků rozšiřují o nová zjištění. Výzkum v kapitole 4 s názvem *Verifikace přesnosti analytických nástrojů* přichází oproti dřívějším průzkumům (Lo a Sedhain, 2006; Vaughan a Yang, 2013; Fishkin, 2015) s novějšími daty a s poznatky o přesnosti těchto nástrojů v českém prostředí. Také doposud jako jediný odborný výzkum vydaný v recenzovaném časopise hodnotí nejen nástroj Alexa, ale i SimilarWeb, který dle zjištěných

výsledků poskytuje přesnější údaje.

Výzkum v kapitole 5 s názvem *Význam sociálních médií pro podniky* dále rozvádí poznatky ze studií Li a kol. (2017), Nguyen a kol. (2015) a Oliveira a kol. (2017). Při výzkumu jsme podniky rozdělili na B2B a B2C. Provedený výzkum následně ukázal, že v segmentu B2B sentiment příspěvků na sociálních médiích nesouvisí s vývojem hodnoty podniků na akciových trzích. Pro B2B podniky tak nelze predikovat vývoj cen akcií na základě příspěvků na sociálních médiích. Výzkum dále přibližuje využívání sociálních médií v podnicích. Zjištěné poznatky ukazují, jaká sociální média podniky využívají, jaký obsah na ně zasílají a jakých výsledků dosahují. Výzkum také hodnotí návštěvnost přivedenou na firemní stránky ze sociálních médií. Výsledky ukazují, že sociální média na firemní stránky přivádí jen malou část celkové návštěvnosti. Žádný nám dostupný výzkum v takovém rozsahu nezkoumal vztah návštěvnosti mezi sociálními médii a firemními stránkami.

Vytvořený souhrn v kapitole 7 s názvem *Návrh oblastí pro využití sociálních médií v podnicích* přináší oproti výzkumu Alalwan a kol. (2017) návrh více oblastí, kde lze sociální média využít. Především jsou přidány oblasti z personálního marketingu, personálního managementu a investičního rozhodování.

Přínosy pro praxi - zvolené téma disertační práce je vysoce aktuální a využitelné v současných podmínkách ekonomiky. Práce odráží nejnovější trendy v oblasti komunikace na sociálních médiích. Představené závěry mohou pomoci podnikům s využitím sociálních médií. Důležité jsou především závěry shrnuté v kapitole 7, které identifikují klíčové oblasti, ve kterých lze sociální média využít. Samotná metodika výzkumů může podnikům ukázat nový pohled, kterým mají své aktivity na sociálních médiích hodnotit a může jim být tak nápomocná při zvyšování efektivity jejich aktivit na sociálních médiích.

Přínosy práce pro pedagogickou oblast - výstupy disertační práce mohou být použity ve výuce předmětů školských institucí, které se zabývají marketingovou komunikací podniků. Sociální média se těší značné popularitě mezi studenty a je tak pro ně zajímavý pohled na sociální média z prostředí podnikání. Obsah disertační práce může být také podnětný pro zadávání kvalifikačních prací. Výstupy z předložené práce byly již implementovány do inovace předmětu KMO/MINT (Marketing na internetu) na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni.

Seznam literatury

- Ackee.cz. (2019). Ackee: Vývoj mobilních a webových aplikací.
- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismail, M., Szymanski, B. K., . . . Williams, G. (2010). Measuring behavioral trust in social networks. *2010 IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics*, (stránky 150-152). doi:10.1109/ISI.2010.5484757
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*, 1177-1190. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alexa. (2017). Alexa Internet - About Us. Načteno z <http://www.alexa.com/about/>
- Aljumah, A., & Kouchay, S. A. (2015). Global Ranking, Web Visibility and Accessibility of Quranic Websites - An Evaluation Study-2015. *Indian Journal of Science and Technology*, *8*. Načteno z <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/76715>
- Almind, T. C., & Ingwersen, P. (1997). Informetric analyses on the world wide web: methodological approaches to webometrics. *Journal of Documentation*, *53*, 404-426. Načteno z <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000007205>
- Amazon.com. (2018). Amazon Web Services (AWS) - Cloud Computing Services. Načteno z <https://aws.amazon.com/>
- AMI Digital. (2019). AMI Digital Index. Načteno z <http://index.amidigital.cz/>
- AMSP. (2018). Využívání online technologií pro podnikání. Načteno z <http://amsp.cz/66-pruzkum-amsp-cr-vyuzivani-online-technologiei-pro-podnikani/>
- Anthony, S. D., Viguerie, S. P., Schwartz, E. I., & Landeghem, J. V. (2018). 2018 Corporate Longevity Forecast: Creative Destruction is Accelerating. Načteno z <https://www.innorsight.com/insight/creative-destruction/>
- Bergen, M. (2014). Ad Age Survey: How Advertisers Are Spending on Facebook, Twitter and YouTube. Načteno z <http://adage.com/article/digital/ad-age-reader-survey-twitter-facebook-youtube/293923/>
- Bergman, M. M. (2008). *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*. SAGE Publications.
- Bhalla, M. (2017). Social Media Trends That Are Transforming the Digital Marketing Landscape. Načteno z <https://www.semrush.com/blog/social-media-trends-transforming-digital-media-landscape/>
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada.

- Boháček, J. (2017). Aplikace IKEA Place promítne nábytek u vás doma díky rozšířené realitě. Načteno z <https://www.svetandroida.cz/ikea-place-rozsirena-realita/>
- Boston University. (2016). Correlation and Regression with R. Načteno z <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/BS/R/R5Correlation-Regression/R5Correlation-Regression3.html>
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brennenraedts, R., Holland, C., Batenburg, R., den Hertog, P., te Velde, R., Jansen, S., & Brinkkemper, S. (2008). Go with the dataflow! Analysing the Internet as a data source (IaD): Main report. Načteno z <http://dare.uva.nl/search?identifier=0d4e670b-a577-4684-8234-7eae855798ef>
- Brown, B. C. (2011). *How to Use the Internet to Advertise, Promote and Market Your Business Or Web Site - with Little Or No Money*. Atlantic Pub.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-20. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Buigues-García, M., & Giménez-Chornet, V. (2012). Impact of Web 2.0 on national libraries. *International Journal of Information Management*, 32, 3-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.06.007>
- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Nakladatelství Masarykovy univerzity. doi:10.5817/CZ.MUNI.M210-9124-2018
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29, 437-448. doi:10.1177/0894439310386567
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36, 97-104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19, 601-634. doi:10.1177/0893318905284763
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of applied psychology*, 92, 909.

- Comtes.cz. (2019). Úvodní stránka - COMTES FHT a.s. Načteno z <https://www.comtesfht.cz/>
- Constine, J. (2017). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. Načteno z <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
- Coombs, A. (2017). Understanding Sentiment Analysis in Social Media Monitoring. Načteno z <https://unamo.com/blog/social/sentiment-analysis-social-media-monitoring>
- Corrocher, N. (2011). The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation. *Technological Forecasting and Social Change*, 78, 547-558. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.10.006>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- ČSÚ. (2018). Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017. Načteno z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2017-leden-2018>
- Danhel.cz. (2019). DAŇHEL AGRO a.s. Načteno z <http://www.danhel.cz/>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82-102. doi:10.1080/13527266.2013.797764
- Delo, C. (2012). Ad Age Survey: Marketers Buy Facebook More for Awareness Than Likes or Leads. Načteno z <http://adage.com/article/digital/survey-marketers-stop-goal-facebook-ads-awareness/235841/>
- Deloitte. (2018). February 2018 CMO survey results: Changes and trends in marketing priorities. Načteno z <https://cmo.deloitte.com/xc/en/pages/articles/marketing-priorities-and-future-technology-trends.html#>
- Broeck, E. V., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35, 470-479. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- Dennhardt, S. (2013). *User-Generated Content and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Deri, L., Mainardi, S., Martinelli, M., & Gregori, E. (2013). Exploiting DNS traffic to rank internet domains. *2013 IEEE International Conference on Communications Workshops (ICC)*, (stránky 1325-1329). doi:10.1109/ICCW.2013.6649442

- DeVito, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace - 6. vydání*. Grada.
- Dickey, M. R. (2013). The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Načteno z <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>
- Dietz, G., & Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35, 557-588. doi:10.1108/00483480610682299
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Drucker, P. F. (1992). *Managing the Non-Profit Organization: Principles and Practices*. New York: Harper Collins.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84, 233-242. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Duggan, M. (2015). The Demographics of Social Media Users. Načteno z <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Duong, T., Koehler, B., Liew, T., Mower, C., Venkatraman, S., & Redbooks, I. B. (2014). *IBM MobileFirst Strategy Software Approach*. IBM Redbooks.
- Dwyer, J. (2012). *Communication for Business and the Professions: Strategies and Skills*. Pearson Higher Education AU.
- Edelman.com. (2019). EDELMAN: Trust Barometr - Global Report. Načteno z https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (stránky 1388-1401). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2976749.2978313
- Europa.eu. (2016a). Mikropodniky, malé a střední podniky: definice a oblast působnosti. Načteno z http://publications.europa.eu/resource/cellar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0001.02/DOC_2
- Europa.eu. (2016b). Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679. Načteno z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

- Eurostat. (2017). Social media - statistics on the use by enterprises. Načteno z https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
- Fáborský, J. (2019). Velká studie: Jak se daří českým e-shopům na Instagramu? Načteno z <https://www.reshoper.cz/datablog/velka-studie-jak-se-dari-ceskym-e-shopum-na-instagramu/>
- Facebook. (2018). Facebook Business: Marketing on Facebook. Načteno z <https://www.facebook.com/business/>
- Feehan, B. (2018). 2018 Social Media Industry Benchmark Report. Načteno z <https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fieldrestaurant.cz. (2019). Restaurace FIELD | Michelinská restaurace Radka Kašpárka. Načteno z <http://www.fieldrestaurant.cz>
- Fishkin, R. (2015). The Traffic Prediction Accuracy of 12 Metrics from Compete, Alexa, SimilarWeb, & More. Načteno z <https://moz.com/rand/traffic-prediction-accuracy-12-metrics-compete-alexa-similarweb>
- Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. Palgrave Macmillan UK.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12, 219-245. doi:10.1177/1077800405284363
- Foulger, D. (2004). An Ecological Model of the Communication Process. Načteno z <http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm>
- Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At What Level (and in Whom) We Trust: Trust Across Multiple Organizational Levels. *Journal of Management*, 38, 1167-1230. doi:10.1177/0149206312439327
- Gartner. (2018). Emerging and established technologies such as blockchain, consent management and multichannel marketing hubs provide opportunity amid rising privacy concerns. Načteno z <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/3-insights-from-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising-2018/>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20, 273-284. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand

- equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gray, D. E. (2004). *Doing Research in the Real World*. SAGE Publications.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Håkansson, P., & Witmer, H. (2015). Social Media and Trust: A systematic literature review. *Journal of Business and Economics*.
- Hanzelková, A. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. C.H. Beck.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence*, vol. 22, 297-309. doi:10.1108/02634500410536885
- Hazai, E. (2015). Comparison of Alexa and SimilarWeb ranks. Načteno z <http://domain.tips/comparison-of-alexa-and-similarweb-ranks/>
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Pearson Education.
- Hendl, J. (2014). *Statistika v aplikacích*. Portál.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Portál.
- Herhold, K. (2017). How Businesses Use Social Media: 2017 Survey. Načteno z <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>
- Hernández-Nieto, C., Sánchez, X., & Salinas, P. (2015). A Mobile First Approach for the Development of a Sustainability Game. *Procedia Computer Science*, 75, 182-185. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.236>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.*
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. Penguin Publishing Group.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information

- adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hyett, N., Kenny, A., & Dickson-Swift, V. (2014). Methodology or method? A critical review of qualitative case study reports. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 9, 23606. doi:10.3402/qhw.v9.23606
- Chaffey, D. (2019). E-commerce conversion rates – how do yours compare? Načteno z <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Chakraborty, A., Dutta, T., Mondal, S., & Nath, A. (2018). Application of Graph Theory in Social Media. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTER SCIENCES AND ENGINEERING*, 6, 722-729. doi:10.26438/ijcse/v6i10.722729
- Charlesworth, A. (2011). *Internet Marketing: a practical approach*. Taylor & Francis.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22, 25-34.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Chen, & Ching-Yaw. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3, 397-417.
- Chen, J. (2019). The most important social media metrics to track. Načteno z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G.-J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37, 25-35.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34, 550-559.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- Choi, E.-K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 771-796. doi:10.1080/19368623.2016.1100102

- Christiaans, L. (2012). *International Employer Brand Management: A Multilevel Analysis and Segmentation of Students' Preferences*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Instagram. (2019). Instagram - Centrum nápovědy. Načteno z <https://help.instagram.com/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2. rozšířené vydání*. Grada Publishing, a.s.
- James, M. (2017). 5 Social Media Content Marketing Trends to Watch Heading Into 2018. Načteno z <https://www.adweek.com/digital/megan-james-mgid-guest-post-5-social-media-content-marketing-trends-2018/>
- Janouch, V. (2011). *Internetový marketing - 333 tipů a triků*. Computer Press.
- Janouch, V. (2017). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67, 311-334. doi:10.1086/376947
- Justice.cz. (2019). Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Načteno z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Grada.
- Katz, & Elihui. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Departmental Papers (ASC)*, 2.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. NJ: Transaction Publishers.
- Kaushik, B., Hemani, H., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social media usage vs. stock prices: an analysis of Indian firms. *Procedia Computer Science*, 122, 323-330. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.376>
- Keane, L. (2017). Top 10 Reasons For Using Social Media. Načteno z <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/attachment/top-10-reasons-for-using-social-media/>
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.006>

- Kosmas.cz. (2019). KOSMAS.cz - vaše internetové knihkupectví. Načteno z <https://www.kosmas.cz/info/o-nas/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management - 14. vydání*. Grada.
- Kozel, R. a. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28, 473-499. doi:10.2501/S0265048709200709
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1-19. doi:10.1111/jcc4.12029
- Levy, L. (1989). A Study of Sports Crowd Behavior: The Case of the Great Pumpkin Incident. *Journal of Sport and Social Issues*, 13, 69-91. doi:10.1177/019372358901300202
- Li, B., Chan, K. C., Ou, C., & Ruifeng, S. (2017). Discovering public sentiment in social media for predicting stock movement of publicly listed companies. *Information Systems*, 69, 81-92. doi:<https://doi.org/10.1016/j.is.2016.10.001>
- LinkedIn. (2015). A Brief History of LinkedIn. Načteno z <https://ourstory.linkedin.com/>
- LinkedIn. (2018). Business Solutions on LinkedIn. Načteno z <https://business.linkedin.com/>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, J. (2018). Douyin reaches 500 million monthly active users worldwide. Načteno z <https://technode.com/2018/07/17/douyin-500-million-mau/>
- Lo, B. W., & Sedhain, R. S. (2006). How Reliable Are Website Rankings? Implications for E-business Advertising and Internet Search. *Issues in Information Systems*, 7, stránky 233-238.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Malik, T. (2018). Elon Musk Deletes Facebook Pages for SpaceX and Tesla. Načteno z <https://www.space.com/40073-elon-musk-deletes-spacex-tesla-facebook.html>

- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 162-172. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 20, 709-734.
- McAfee, A., & Brynjolfsson E. (2012). Big Data: The Management Revolution. Načteno z <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>
- McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. V R. Falcone, M. Singh, & Y.-H. Tan (Editor), *Trust in Cyber-societies* (stránky 27-54). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Mikuláščík, M. (2010). *Komunikační dovednosti v praxi - 2., doplněné a přepracované vydání*. Grada.
- Minazzi, R. (2014). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing.
- Mynář, D., & Stříteský, V. (2017). Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. *Trendy v podnikání*, 4, 16-31. Načteno z <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/3-2017-clanek-2.pdf>
- Nascimento, A. M., & da Silveira, D. S. (2017). A systematic mapping study on using social media for business process improvement. *Computers in Human Behavior*, 73, 670-675. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.016>
- Neasbitt, C., Perdisci, R., Li, K., & Nelms, T. (2014). ClickMiner: Towards Forensic Reconstruction of User-Browser Interactions from Network Traces. *Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (stránky 1244-1255). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2660267.2660268
- Neri, F., Aliprandi, C., Capeci, F., Cuadros, M., & By, T. (2012). Sentiment Analysis on Social Media. *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, (stránky 919-926). doi:10.1109/ASONAM.2012.164
- NetMonitor. (2015). Zakladní metodika. Načteno z http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/1506metodikanetmmultiplatformbea_stbid.pdf
- Nguyen, T. H., Shirai, K., & Velcin, J. (2015). Sentiment analysis on social media for stock movement prediction. *Expert Systems with Applications*, 42, 9603-9611. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.07.052>

- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Norouzi, N., Shabak, M., Embi, M. R., & Khan, T. H. (2015). The Architect, the Client and Effective Communication in Architectural Design Practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 635-642. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.413>
- Novotný, O., & Stříteský, V. (2015). Inbound marketing jako nový směr internetového marketingu. *Trendy v podnikání*, 5, 13-22. Načteno z <http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-1-2015-clanek-2.pdf>
- Oliveira, N., Cortez, P., & Areal, N. (2017). The impact of microblogging data for stock market prediction: Using Twitter to predict returns, volatility, trading volume and survey sentiment indices. *Expert Systems with Applications*, 73, 125-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.12.036>
- Orehovački, T., Granić, A., & Kermek, D. (2013). Evaluating the perceived and estimated quality in use of Web 2.0 applications. *Journal of Systems and Software*, 86, 3039-3059. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jss.2013.05.071>
- O'Reilly, T. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. San, Francisco, CA. Načteno z <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Pandey, R. K. (2014). Empirical Validation of Webometrics based Ranking of World Universities. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5, stránky 580-584.
- Patria.cz. (2018). Propadák Facebooku je největším jednodenním výmazem v historii akciových trhů. Načteno z <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3888129/propadak-facebooku-je-nejvetsim-jednodennim-vymazem-v-historii-akciovych-trhu.html>
- Pemberton, C. (2018). Prepare for the Next Wave of Social Media Marketing. Načteno z <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/prepare-for-the-next-wave-of-social-media-marketing>
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, 20, 249-261. doi:10.3166/jds.20.249-261
- Prussakov, E. (2011). *Affiliate Program Management: An Hour a Day*. Wiley.
- Quoniam, L. (2011). *Competitive Intelligence 2.0: Organization, Innovation and Territory*. Wiley.

- Ren, P., & Yu, Y. (2010). Web Site Traffic Ranking Estimation via SVM. *Advanced Intelligent Computing Theories and Applications. With Aspects of Artificial Intelligence: 6th International Conference on Intelligent Computing, ICIC 2010, Changsha, China, August 18-21, 2010. Proceedings* (stránky 487-494). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-14932-061
- Ritzer, G., & Dean, P. (2014). *Globalization: A Basic Text*. Wiley.
- Ruan, Y., Durresti, A., & Alfantoukh, L. (2018). Using Twitter trust network for stock market analysis. *Knowledge-Based Systems, 145*, 207-218.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.01.016>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management, 74*, 22-29.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate Carmona, A., & R. Leberherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal, 32*, 1001–1011.
- Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, (stránky 42-47).
doi:10.1109/CTS.2013.6567202
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall.
- Sedlačík, M., Neubauer, J., & Kříž, O. (2016). *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech - 2., rozšíření vydání*. Grada Publishing a.s.
- SEMRush. (2017). SEMrush - service for competitors research, shows organic and Ads keywords for any site or domain. Načteno z <https://www.semrush.com/>
- Shankar, V., Carpenter, G. S., & Hamilton, J. F. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1955). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- SimilarWeb. (2017). How Does SimilarWeb Work? Načteno z <https://www.similarweb.com/ourdata>
- SlaviaBrno.cz. (2019). Hotel SLAVIA Brno - Oficiální web. Načteno z <https://www.slaviabrno.cz/>

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Soták. (2018). Analytik Patria: Facebooku zatápí GDPR, firma resetuje tržní očekávání. Načteno z <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3887259/analytik-patria-facebooku-zatapi-gdpr-firma-resetuje-trzni-ocekavani-zmena-cilove-ceny-a-doporuceni.html>
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124. doi:10.1007/s10660-013-9108-1
- SPIndices.com. (2018). Our Company - S&P Dow Jones Indices. Načteno z <https://www.spindices.com/our-company/our-history/>
- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). *Digital Analytics for Marketing*. Taylor & Francis.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Taylor, H. (2017). *B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement*. Kogan Page.
- Terdiman, D. (2017). Facebook Spaces VR Is Now Open To The Public. Načteno z <https://www.fastcompany.com/40407828/facebook-finally-lets-users-into-its-social-vr-beta>
- Thakur, A., Sangal, A. L., & Bindra, H. (July 2011). Article: Quantitative Measurement and Comparison of Effects of Various Search Engine Optimization Parameters on Alexa Traffic Rank. *International Journal of Computer Applications*, 26, 15-23.
- Thelwall, M. (2009). *Introduction to Webometrics: Quantitative Web Research for the Social Sciences*. Morgan & Claypool Publishers.

- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tierney, H., & Pan, B. (2012). A poisson regression examination of the relationship between website traffic and search engine queries. *Netnomics*, 13, 155-189.
Načteno z
<https://EconPapers.repec.org/RePEc:kap:netnom:v:13:y:2012:i:3:p:155-189>
- Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in indonesia. *Procedia Computer Science*, 111, 105-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Trends, G. (2018). Zjistěte, co uživatelé na celém světě zajímá.
- TTG. (2017). Jubilejní TTG Czech Travel Awards představily vítěze. Načteno z
<http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards/>
- Unamo.com. (2018). Unamo: Tools for Marketers. Načteno z <https://unamo.com>
- Uslaner, E. M. (2004). Trust, Civic Engagement, and the Internet. *Political Communication*, 21, 223-242. doi:10.1080/10584600490443895
- Vašítková. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada.
- Vaughan, L., & Yang, R. (2013). Web traffic and organization performance measures: Relationships and data sources examined. *Journal of Informetrics*, 7, 699-711.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2013.04.005>
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99-109.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.046>
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33, 1034-1047.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., . . . Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, *81*, 303-315. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- WebTop100. (2018). WebTop100 - To nejlepší z digitálního marketingu. Načteno z <http://www.webtop100.cz/>
- Weinberger, M. (2018). Mark Zuckerberg just turned 34 years old. Here are 33 photos of Facebook's rise from a Harvard dorm room to world domination. Načteno z <https://www.businessinsider.com/facebook-history-photos-2016-9>
- Wilford, G. (2017). China launches internet crackdown to make it harder for people to avoid its Great Firewall. Načteno z <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/china-internet-crackdown-virtual-private-networks-vpns-facebook-twitter-youtube-google-whatsapp-a7879641.html>
- Williams, S. P., & Hausman, V. (2017). Categorizing the Business Risks of Social Media. *Procedia Computer Science*, *121*, 266-273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.037>
- Wilson, S. (2010). *Social Media and Small Business Marketing*. Lulu Enterprises Incorporated.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A.-R., & Wang, R. (2018). My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites? *Computers in Human Behavior*, *84*, 420-429. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.036>
- Xie, G., Iliofotou, M., Karagiannis, T., Faloutsos, M., & Jin, Y. (2013). ReSurf: Reconstructing web-surfing activity from network traffic. *2013 IFIP Networking Conference*, (stránky 1-9).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*, 1294-1307. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*, 93-127. doi:10.1177/1096348013515918
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.
- YouTube.com. (2018). YouTube Advertising - Online Video Advertising Campaigns. Načteno z <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/advertise/>

- Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting Stock Market Indicators Through Twitter “I hope it is not as bad as I fear”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 26, 55-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.562>
- Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2018). Social media security and trustworthiness: Overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914-925. doi:<https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.007>

Vlastní publikační činnost

Příspěvky v odborných časopisech

Scopus

Prantl, D., & Prantl, M. (2018). Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination. *International Journal of Web Information Systems*, s. 423-437

Scopus, WOS

Prantl, D., & Mičík, M. Analysis of the significance of eWOM on social media for companies. *E+M Ekonomika a management*, 2019 – přijato k publikování

Ostatní

Prantl, D., & Eger, L. (2015). Vliv počasí na nákupní chování na internetu na příkladu z České republiky. *Trendy v podnikání*, s. 36-43

Statě ve sborníku

WOS

Prantl, D. (2018). The usefulness of social media for travel agencies in the Czech Republic. *In Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing 2018*. Brno: Masaryk University, s. 196-201.

Eger, L., Egerová, D., Mičík, M., & Prantl, D. (2017). Corporate and Recruitment Websites as Tools for Recruiting. *In Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing*. Brno: Masaryk University, s. 65-75.

Scopus

Prantl, D. (2017). An analysis of local search engines in Europe with a focus on the Czech market. *In Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth*. Norristown: International Business Information Management Association, s. 1613-1622.

Ostatní

Prantl, D. (2016). Možnosti zvyšování výnosů z reklamy Google AdSense. *Trendy v podnikání*. s. 1-5.

Učební texty, skripta

Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. 146s.