

Social Business Idea

Projekt: Tvorba komplexního vzdělávacího programu v oblasti moderních trendů v marketingových dovednostech

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/3.2.11/03.0072

Specifikace: nejnovější trendy na sociálních sítích. Co to vůbec jsou sociální sítě, jak s nimi pracovat a jaká je budoucnost komunikace v této oblasti.

Komunikační metody pro dosažení cíle v podnikání a další metody používané v reklamě.

Krátké kreativní kampaně a jejich klienti a užívaná média. Jak a kdy začít realizovat kampaň, kdy zapojit sociální sítě a další metody.

Co je Social Business Idea a proč je v současné době na vzestupu, jaké jsou její klady a zápory. Hlavní strategie.

Co je sociální personifikace, její metody, užití, přínosy, klady a zápory.

Přínosy nových mediálních možností. Kolik času je třeba věnovat práci s novým médiem pro dosažení maximální efektivity kampaně.

Společné vypracování přehledu současných tvůrčích mediálních metod užívaných v ČR (brainstorming).

Obsah

1	ÚVOD A CÍL MODULU	4
---	-------------------------	---

2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ – Social Business Idea, sociální personifikace.....	5
2.1	Facebook.....	7
2.2	Twitter.....	11
2.3	LinkedIn.....	15
2.4	Google +	18
2.5	Instagram	20
2.6	Sociální sítě v číslech.....	22
3	FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH – nové mediální možnosti, krátké kreativní kampaně, realizace kampaně, zapojení sociálních sítí	23
4	TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH - komunikační metody.....	25
5	ZLATÁ PRAVIDLA MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	31
6	SHRNUTÍ.....	32
7	LITERATURA	33
	SEZNAM OBRÁZKŮ	38
	SEZNAM GRAFŮ	39

1 ÚVOD A CÍL MODULU

„Které sociální sítě jsou neznámější?“

„Proč firmy mají využívat sociální sítě?“

„Jaké jsou současné trendy na sociálních sítích?“

Tyto otázky a řadu jim podobných si kladou téměř všechny firmy, které chtějí zviditelnit svůj produkt nebo službu. „Život bez internetu?“ To si umí představit už jen málo kdo. Více jak polovina těchto lidí si ale neumí představit svůj život bez sociálních sítí.

Cílem tohoto projektu je poskytnout uživateli přehled o nejpoužívanějších sociálních sítích a vytvořit mu představu o jejich expanzi v průběhu let. Projekt také nabízí odpověď na otázku, proč mají firmy vstupovat na sociální sítě. V neposlední řadě je zde možné získat užitečné informace o nových trendech na sociálních sítích, které pochází z aktuální studie, vydané v roce 2014.

Před začátkem čtení tohoto projektu je důležité vzít v potaz, že sociální síť není pouze Facebook a že mít na něm profil a trávit zde čas není „jen pro mladé“. Cílové skupiny na sociálních sítích nejsou pouze „náctiletí“. To vše by si měli uvědomit nejen firmy, ale také ti, co vstupují na sociální síť se záměrem někoho oslovit, informovat či diskutovat.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou virtuálním propojením skupiny lidí. Základním smyslem sociální sítě je sdílení různého typu informací mezi uživateli. Mezi tyto informace můžeme zařadit nejen aktuální pocit či myšlenku, ale také fotografie, videa, hudbu či životopis. (Aktuálně.cz, 2011)

Původní myšlenkou sociálních sítí bylo diskutování a chatování různých lidí. To však bylo s rozvojem technologií posunuto na vyšší úroveň – sdílení multimédií, používání jiných služeb či vzájemné prohlubování vazeb. (Bezpecnyinternet.cz, 2014)

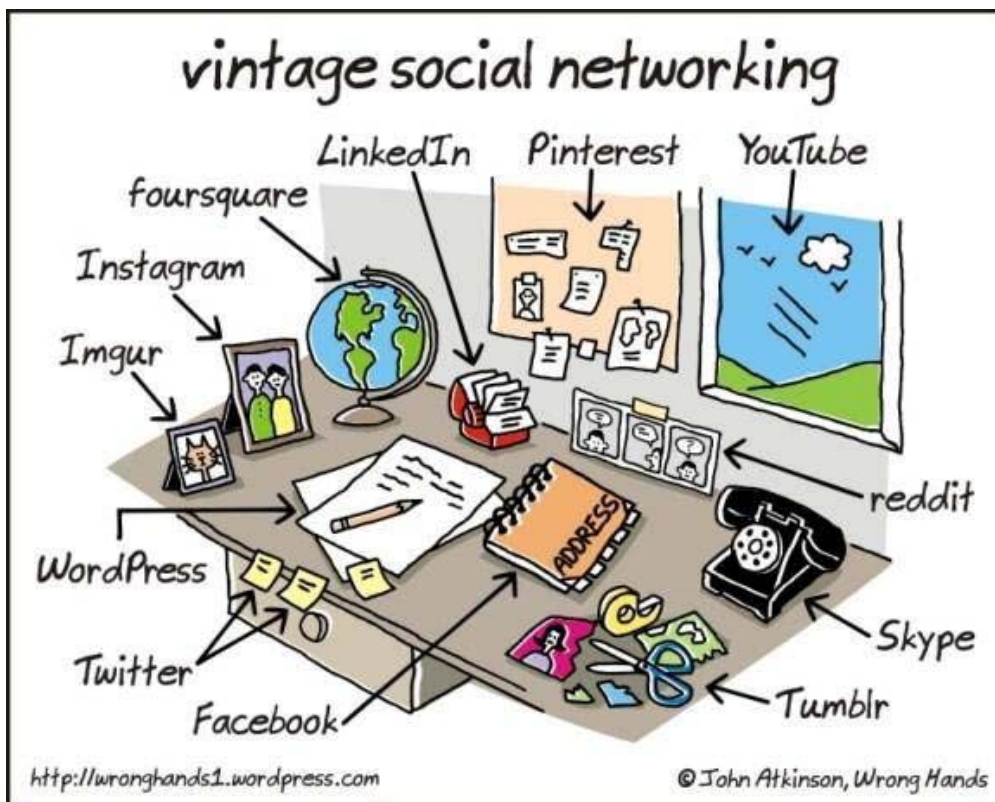
Mezi nejvýznamnější české sociální sítě můžeme zařadit Lidé.cz, která slouží jako anonymní seznamka. Další významnou sítí jsou Spouzáci.cz. Tuto síť uživatelé využívají proto, aby zůstali v kontaktu se svými současnými i minulými spolužáky. Tyto sítě se po příchodu Facebooku či Twitteru dostávají do ústraní.

V současnosti se sociální sítě posouvají ještě dál. Řada firem je využívá pro svoji komunikaci se zákazníkem, ale také mezi vlastními zaměstnanci. Sociální sítě firmám umožňují jednoduché sdílení aktuálních informací. To vede nejen ze zvyšování návštěvnosti internetových stránek firem, ale také ke zvyšování zisku. (Businessinfo.cz, 2014)

Obrázek 1 zjednodušeně popisuje hlavní smysl existence jednotlivých sociálních sítí.

V následující části budou popsány sociální sítě, které mají u nás nejvíce uživatelů.

Obrázek 1: Sociální sítě ve zkratce



Zdroj: Wordpress.com

2.1 Facebook

Obrázek 2: Logo facebooku



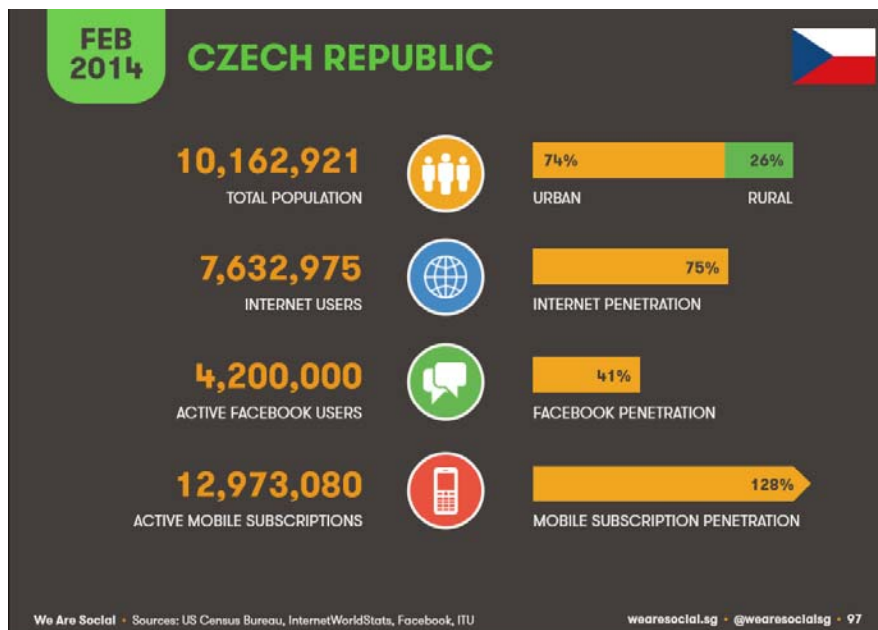
Zdroj: Mashable.com

Nejznámější a u nás nejvíce používanou sociální sítí je Facebook. Patří mezi největší sociální sítě na světě. Pro jeho využívání je nezbytné založit si svůj účet – vytvořit vlastní profil. To umožňuje uživateli komunikovat s ostatními uživateli (ať už s přáteli či budovat nové vztahy) a to pomocí chatu, zpráv a komentářů; sdílet různá data; vstupovat do nejrůznějších skupin či je zakládat; tvořit události či hrát hry. Facebook umožňuje nahrávat také fotografie a videa. Velká řada internetových stránek má v dnešní době profil na facebooku, díky tomu má uživatel aktuální informace ihned po ruce. (Superia.cz, 2010-2013), (Jaknafacebook.com, 2010)

Facebook běží v 68 jazycích a má 1,28 miliard uživatelů, jak uvedlo Aktuálně.cz. (Aktuálně.cz, 2014)

Zaměříme-li se na Českou republiku, má z více jak 7,6 milionů uživatelů internetu 4,2 milionů lidí svůj účet na Facebooku. (Slideshare.net, 2014)

Obrázek 3: Přehled uživatelů Facebooku pro Českou republiku



Zdroj: Slideshare.net

Historie facebooku

Sociální síť The Facebook byla založena 1. února 2004 studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem. Původně fungovala pouze pro studenty této univerzity. Mark využil kamarádova algoritmu a „naboural“ se do databáze jednotlivých částí univerzity. Odtud stáhl fotografie všech studentek. Studenti poté mohli hodnotit, která ze dvou nabízených dívek je atraktivnější. Po pár měsících svoji myšlenku zdokonalil a vytvořil facebook.

Po pár týdnech přístup získali i další prestižní vysoké školy v Americe. Boom byl neudržitelný, a proto během dvou let se Facebook stal přístupný všem, kdo mají emailovou adresu a požadovaný věk. (Český rozhlas – zprávy, 2014)

Facebook ano či ne?

Existuje řada lidí, kteří považují Facebook za žrout času. Jiní zase věří tomu, že díky němu dochází k sociální izolaci. Na druhé straně však stojí názor, že je to právě Facebook, který lidem ulehčuje život.

Podle internetového publicisty Daniela Dočekala jsou neaktivnější uživatelé facebooku lidé, kteří jsou narcističtí a rádi se ukazují v lepší světlo. To pak může mít negativní vliv na jejich méně úspěšné přátele. To také potvrdil nedávný výzkum dvou německých univerzit. (Český rozhlas – zprávy, 2014)

Obrázek 4: Vzhled facebooku 2004 x 2014



Zdroj: Isedb.com

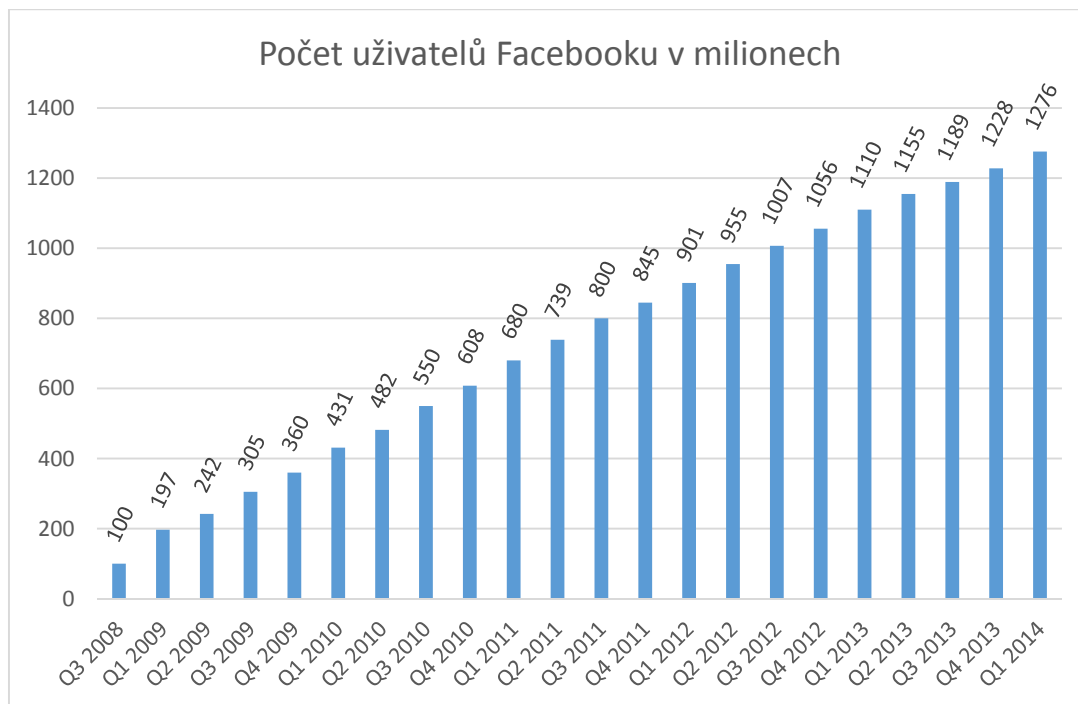
Novinky na Facebooku pro rok 2014

První novinkou pro rok 2014 je umístění reklamního sdělení do news feed. Výhodou je použití jak na počítačovém, ale i na mobilním zobrazení, jelikož tam se pravý sloupec opravdu nevejde. Klady ale ukazují i číslo „reklama v news feedu oproti pravému sloupci 44 krát vyšší proklikovost, o 67 procent nižší cenu za proklik a pětinasobně konverze“. (3.čtvrteletí rok 2013)

Poslední rok a půl se Facebook zaměřuje na mobilní reklamu. Opět podle měřitelných výsledků by se na ni měli zaměřit i marketéři – „Mobilní reklama má o 187 % vyšší proklikovost a o 22 procent nižší cenu za proklik než reklama na desktopu.“ (3.čtvrteletí rok 2013)

Custom Audiences je facebookový nástroj, který poskytuje svým uživatelům najít své existující zákazníky díky kontaktním údajům. Díky tomu firma inzeruje lidem, kteří ji už znají, a je zde větší možnost na opětovný nákup. V neposlední řadě je zapotřebí být kreativní. Stále stejně se zobrazující reklama zákazníky nezaujme. Je nutná proměnlivost. (Tyinternety.cz, 2014)

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů Facebooku od roku 2008 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze Statista.com¹

¹ Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 1st quarter 2014 (in millions). In: Statista.com [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/>

2.2 Twitter

Obrázek 5: Logo Twitteru



Zdroj: Blog.twitter.com

Jak již zjednodušeně ukazuje Obrázek 1 Twitter slouží pro ukládání vzkazů či poznámek. Často bývá prezentován jako blog, kde uživatel může psát vzkazy o 140 znacích. Nejedná se ale o blog v pravém slova smyslu. Twitter je spíše možné chápat jako messenger, kde obsah je převážně veřejný. Twitter umožňuje číst zpravodajství, komunikovat s rodinou či mít přehled o celebritách. (Prokop, Javůrek, 2014)

Historie Twitteru

Twitter vytvořila společnost Odeo v roce 2006. Za zakladatele je považován Jack Dorsey, který přivedl své kolegy na myšlenku rozesílání SMS zpráv pomocí webové služby. (Tyinternety.cz, 2012) Ihned po spuštění získal řadu fanoušků. Největší boom ale nastal mezi roky 2008 – 2009, kdy došlo ke zvýšení počtu uživatelů o 15 milionů. (Prokop, Javůrek, 2014)

Možnosti Twitteru

Pro plnohodnotné využívání Twitteru je zapotřebí vytvořit si účet.

Obrázek 6: Prostředí Twitteru



Zdroj: (Prokop, Javůrek, 2014)

Vzkazy neboli tweety jsou omezeny 140 znaky, proto uživatel musí přemýšlet, jak svoji myšlenku zkrátit. Jeho čtenáři to ocení. Twitter je veřejný. Možnost uzamčení účtu tu samozřejmě existuje, ale popírá smysl jeho fungování. (Prokop, Javůrek, 2014)

Pokud uživatel objeví na Twitteru někoho zajímavého, „přihlásí se k odběru jeho příspěvků, tedy stane se jeho followerem (v češtině sledujícím)“. Chcete-li se přiblížit k významným lidem (které nemáte v přátelích), přispět nějakým příspěvkem, je Twitter to pravé řešení.

Další velkou výhodou je rychlost přisunu novinek. Uživatelé s velkou uživatelskou základnou mají téměř 100 % jistotu, že se o novinkách dozvědí mezi prvními. Např. informace o zemětřesení v Japonsku či smrti Whitney Houston oběhly svět pomocí Twitteru během několika minut. Zpravodajské kanály informace předaly až vzápětí.

Twitter umožňuje posílat veřejné i soukromé zprávy. Pro odeslání veřejné zprávy konkrétnímu uživateli je zapotřebí dát před jeho jméno @: např. “@annaud Ahoj, jak se máš?”. Oslovený uživatel uvidí zprávu ve svých Zmínkách (Mentions). (Tyinternety.cz, 2012)

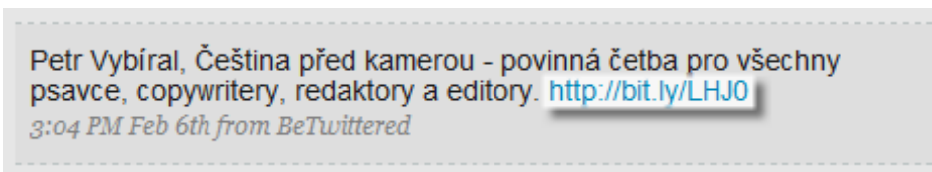
Obrázek 7: Příklad veřejné zprávy pro konkrétního uživatele



Zdroj: (Prokop, Javůrek, 2014)

Pokud uživatel vkládá do tweetu odkaz na jiný web, využívají se k tomu zkracovací programy.

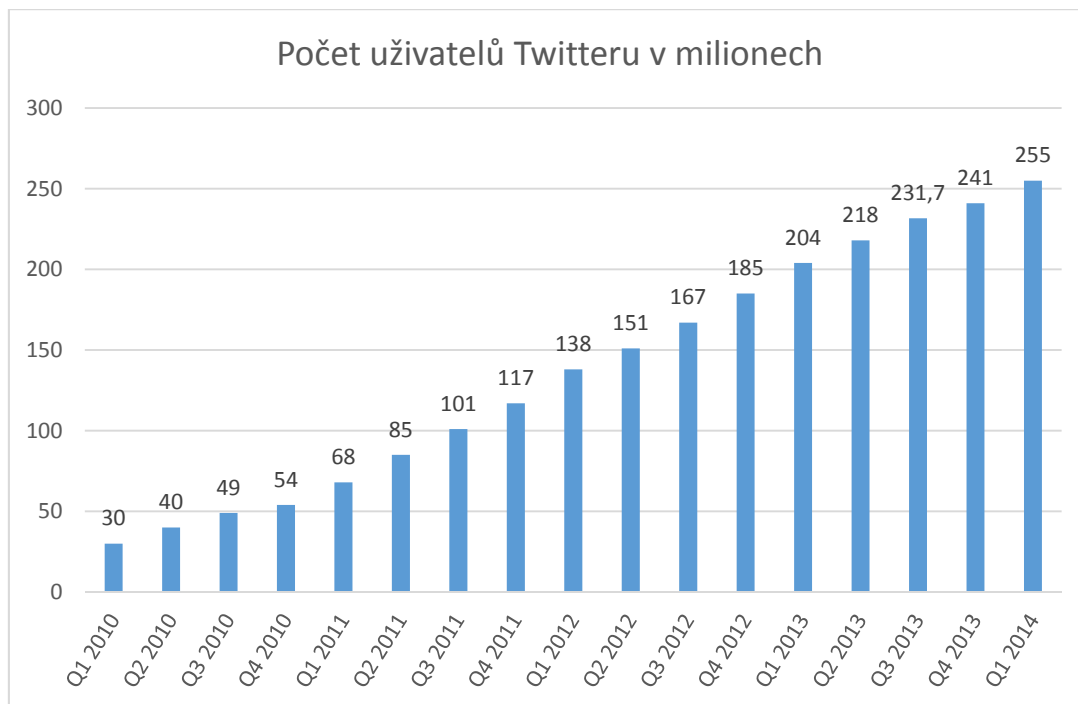
Obrázek 8: Příklad tweetu s odkazem na jiný web



Zdroj: (Prokop, Javůrek, 2014)

Podle aktualně.cz má Twitter 255 milionů uživatelů. (Aktuálně.cz, 2014)

Graf 2: Vývoj počtu uživatelů Twitteru od roku 2010 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací ze Statista.com²

² Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2014 (in millions). In: Statista.com [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

2.3 LinkedIn

Obrázek 9: Logo LinkedIn



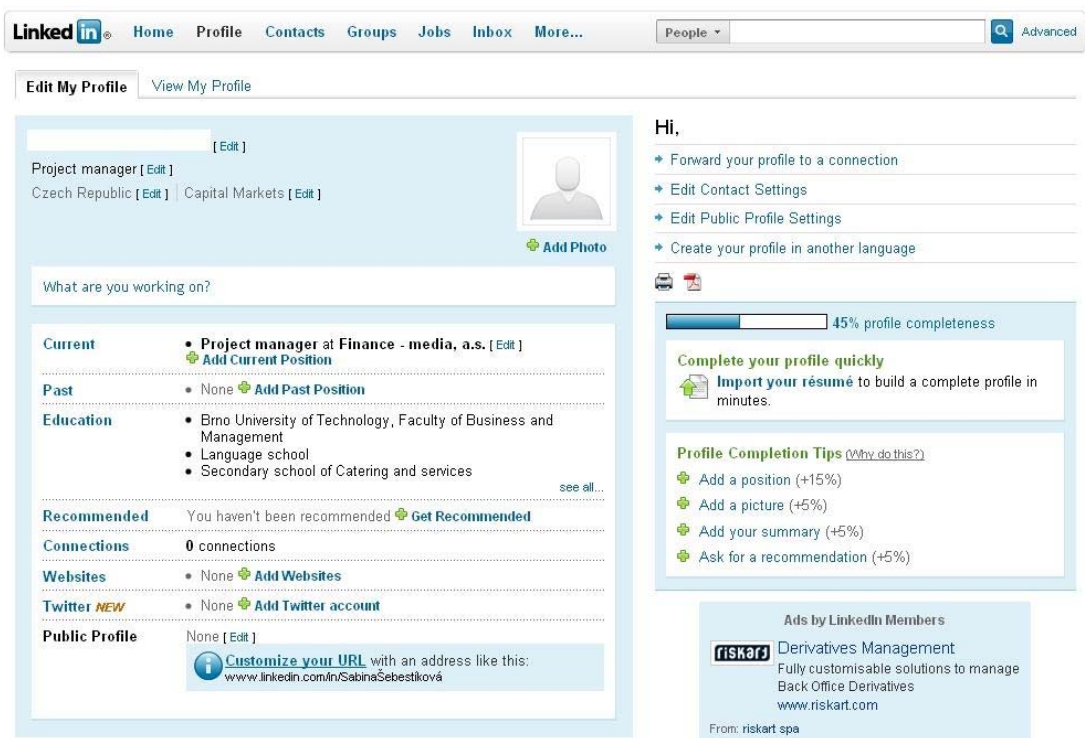
Zdroj: blog.logmycalls.com

Další velmi významnou sociální sítí je LinkedIn, která vznikla v roce 2003. Oproti již zmíněným sociálním sítím se tato liší v obsahu. LinkedIn se nevyužívá pro zábavu, ale zejména pro setkávání s profesionály a příznivci určitých oborů. Možností využití této sítě je celá řada. LinkedIn slouží pro spojení uživatelů, kteří si vyměňují nové poznatky v určitém oboru, konzultují či hledají odpovědi na odborná témata, ale také pro ty, kteří hledají odpovídající zaměstnance či zaměstnání.

Stejně jako u předchozích je zapotřebí se nejprve zaregistrovat. Hned po té je uživatel vyzván, aby vyplnil své profesní informace. LinkedIn umožňuje uživateli nahrát vlastní fotografii; uvést informace o společnostech, ve kterých uživatel pracoval; zkušenosti; dovednosti a v neposlední řadě informace o sobě. Základní užívání je zdarma, LinkedIn nabízí ale také možnost za úplatu získat rozšiřující funkce. (Müller, 2013)

Dostaneme-li se do fáze hledání, je zapotřebí vžít se do role hledaného. Hledá-li tedy personalista vhodné kandidáty na svoji nabízenou pozici, měl by brát v úvahu, že LinkedIn nedoplňuje koncovky. Proto je vhodné zadat do vyhledávače nejen „banka“, ale i „bank“ či „bankovní“. To samé platí pro uchazeče o zaměstnání. Největší šanci mají ti uchazeči, kteří vyplní svůj profil na 100%. Tím získávají výhodu před ostatními (jako první se zobrazí ve vyhledávání). (Brejlová, 2013)

Obrázek 10: Prospědí LinkedIn



Zdroj: (Müller, 2013)

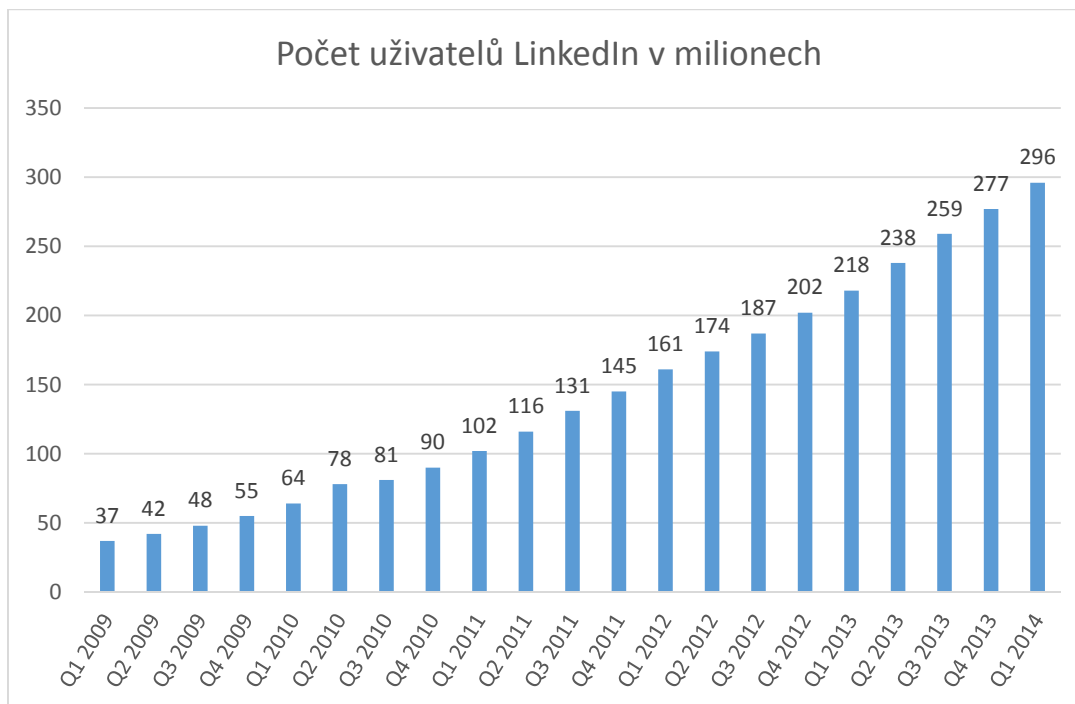
Obrázek 11: Princip fungování LinkedIn



Zdroj: Webtrainingwheels.com

LinkedIn má v současné době více než 300 miliónů uživatelů. (Investičníweb.cz, 2014)

Graf 3: Vývoj počtu uživatelů LinkedInu od roku 2010 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací ze Statista.com³

³ [Http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/](http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/). In: Statista.com [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

2.4 Google +

Obrázek 12: Logo Google +



Zdroj: Play.google.com

Google + je sociální síť, která byla v roce 2011 spuštěna provozovatelem Google. Jelikož Google má všechny své aplikace vzájemně propojené, stává se Google+ velmi oblíbenou sociální sítí. Umožňuje svým uživatelům posílat si zprávy, sdílet fotky, videa a hudbu. (Google.com, 2014)

Google plus má obdobně jako Facebook „zed““. Propojením již existujících aplikací (Google Buzz, Google Profile a Picasa Web Albums) se zed' skládá ze streamů, profilu a fotografie. Na zed' si mohou kontakty psát zprávy. (Živě.cz, 2011)

Kontakty na Google + se sdružují do tematických skupin tzv. „kruhů“. To umožňuje uživateli zjednodušeně omezovat viditelnost svých zpráv. Tedy vidí je pouze ti, kterým patří. (Živě.cz, 2011) Důvodem je existence velkého množství nesourodých přátel v životě uživatele. Jedná se např. o několik úrovní spolužáků, rodina, přátelé, bývalí spolupracovníci, současní spolupracovníci, aj. (Dočekal, 2011) „Streamy“ umožňuje filtrovat zprávy podle kruhů. Uživatel si tedy může nastavit např. dvě zdi. První budou zprávy z kruhu rodina, druhý stream bude z kruhu přátel. (Živě.cz, 2011)

V Google + není zapotřebí oboustranného přátelství. Pokud si uživatel dá jiného uživatele do svých kruhů, může číst jeho zed', i když druhý uživatel prvního uživatele do přátel nezařadil. (Dočekal, 2011)

Na začátku roku 2014 měl Google+ přes 360 milionů uživatelů. (Klukavý, Brániková, 2014)

Budoucnost Google+ je nejistá, jelikož generální ředitel a zakladatel Vic Gundotra ohlásil odchod z firmy. (Klukavý, Brániková, 2014)

2.5 Instagram

Obrázek 13: Logo Instagramu



Zdroj: Blogspot.cz

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílet pouze obrázky. (Mobilnet.cz, 2012) Jedná se volně dostupnou aplikaci určenou pro chytré telefony, která byla vyrobena jak pro Android tak i pro iOS. Aplikace bylo možné stáhnout z Google Play a z App Storu poprvé 6. října 2010. (EDarling.cz, [b.r.]

Tato aplikace byla vytvořena pro fotografie pořízené z chytrých telefonů. Uživatel může nahrát i fotografie z fotoaparátů. Obrázky jsou však uchovávány ve čtvercovém formátu z důvodu stejného poměru stran. Před vložením fotografie z galerie je proto nutné vybrat požadovanou část fotky a oříznout. Instagram je zajímavý především tím, že umožňuje na fotografii aplikovat různé filtry, rámečky a simulace. (Mobilnet.cz, 2012)

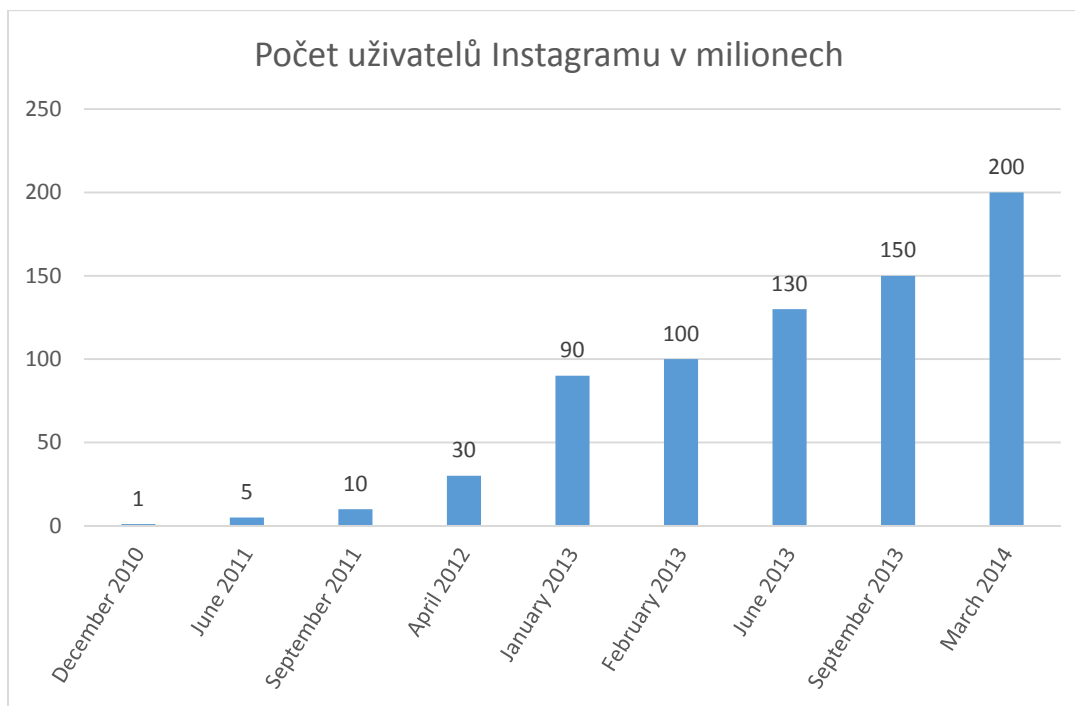
Po úpravě je možné fotky vystavit jednak na síti Instagram, ale také na dalších sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, aj.

Obrázek 14: Uživatelský účet na Instagramu



Zdroj: (Lutonský, 2012)

Graf 4: Vývoj počtu uživatelů Instagramu od roku 2010 - 2014



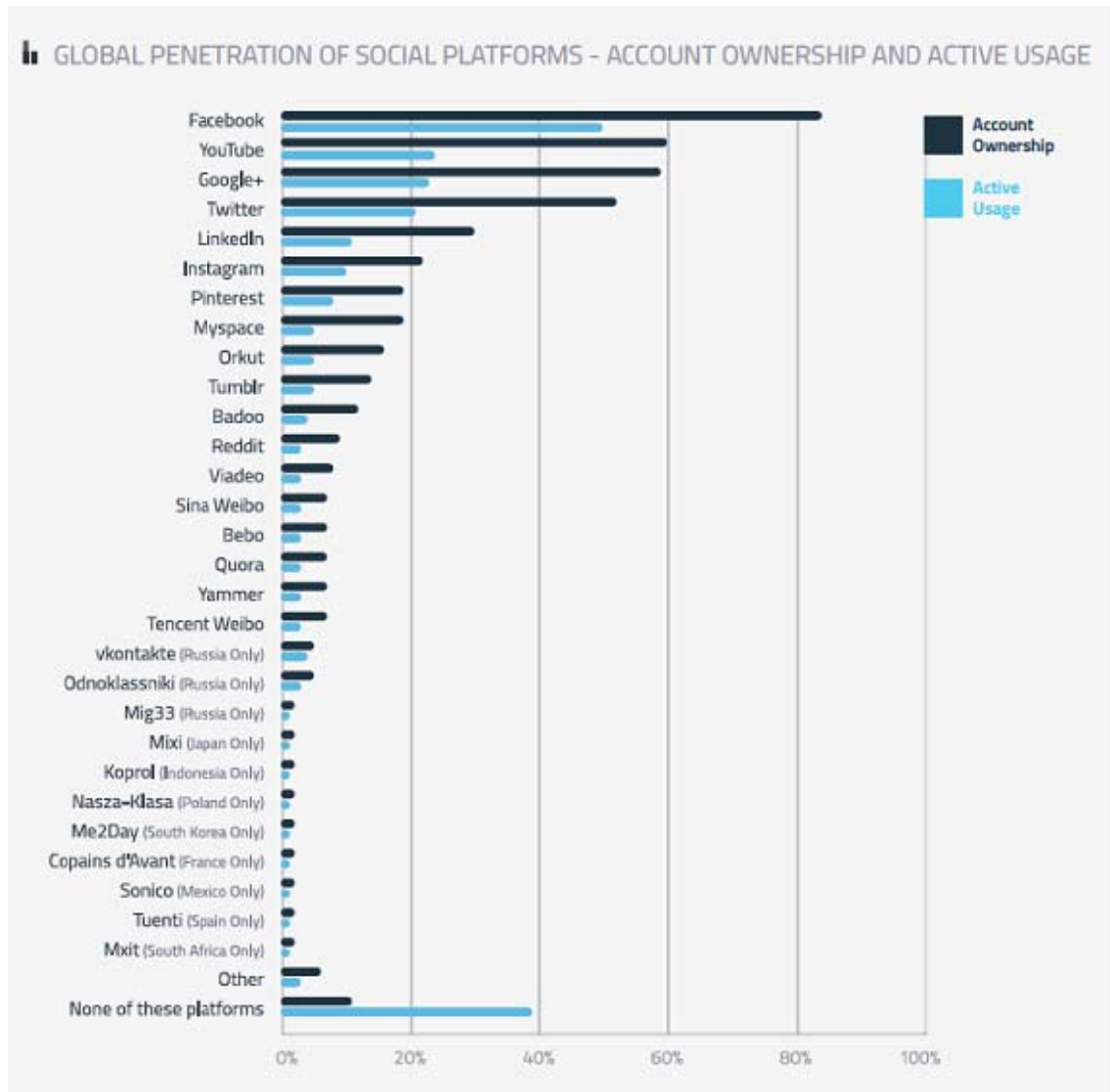
Zdroj: vlastní zpracování na základě informací ze Statista.com^{4 5}

⁴ Number of registered Instagram users from December 2010 to April 2012 (in millions). In: Statista.com [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-users-from-2010/>

⁵ Number of monthly active Instagram users from January 2013 to March 2014 (in millions). In: Statista.com [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

2.6 Sociální sítě v číslech

Graf 5: Srovnání sociálních sítí podle počtu uživatelů



Zdroj: Facemag.cz

3 FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Velké množství malých i velkých firem stále přemýšlí, zda má vstoupit na sociální síť. Odpověď je ANO. Čísla hovoří jasně, v České republice je více jak 70 % populace aktivních uživatelů internetu. Z toho téměř 2/3 vlastní účet na Facebooku. Je zde tedy silná koncentrace mladistvých i lidí do věku 45 let.

Mimo tyto čísla je zde patrný fakt, že naše konkurence už na sociálních sítích je. Další důvodem pro vstup firem do sociálních sítí může být touha po informovanosti. Lidé na svých sociálních sítích (či blozích) hodnotí, kritizují, sdílejí zážitky, videa i fotografie. Je ve vlastním zájmu firem vědět, co si o nich lidé myslí. Na druhé straně se firmy také dozvědí informace o svých zákaznících, což jim umožní lépe zacílit produkt.

Hlavním úkolem firem na sociálních sítích je získat fanoušky a budovat s nimi vztah. Díky tomu může firma snadno získat zpětnou vazbu na své nabízené produkty či služby, která je vždy velmi důležitá pro další rozvoj.

Profily na sociálních sítích by měly být chápány jako vizitka firmy. Je důležité vyhnout se vulgárním výrazům či útokům na konkurenci. Informace je dobré podávat tak, aby byly srozumitelné a zajímavé, fotografie a videa v dobré kvalitě.

Sociální síť mají také řadu přínosů pro nárůst zákazníků a také zisku. Jedním z těchto přínosů je propojení některých sociálních sítí s internetovými vyhledávači z pohledu SEO. Uveřejněné a sdílené obsahy na sítích mají význam pro internetový marketing, přesněji se jedná o disciplínu linkbuilding (budování či získávání odkazů). A nesmíme opomenout snahu firem převést zákazníky ze sociálních sítí na svůj web (eshop).

Firmy by se neměli zapojovat do nesmyslných diskuzí. V internetovém slangu existuje totiž činnost s názvem „trolling“. Jedná se o uživatele („trolla“), který rozesílá provokativní či urážlivé příspěvky k závažným tématům. Jeho snahou je vyprovokovat ostatní uživatele k „emotivní“ odezvě.

Na druhé straně stojí nudná a formální komunikace, která používá pouze produktová sdělení. To většinu zákazníků odradí. (BusinessInfo.cz, 2014)

4 TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

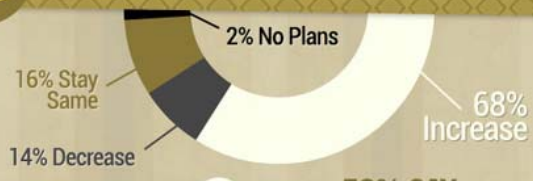
V květnu roku 2014 byla vydána studie s názvem 2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT, na základě které vznikl článek zdůrazňující nejnovější trendy sociálních médií.

Jak ukazuje následující obrázek, na základě nové studie z roku 2014 je možné definovat 7 trendů sociálních medií.

Obrázek 15: 7 trendů sociálních medií



3 BLOGGING BIGGEST AREA FOR INCREASE



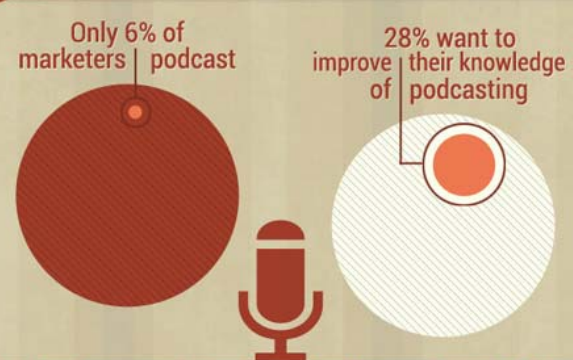
Marketers to increase their blogging activity over YouTube, Twitter and Facebook

58% SAY...
ORIGINAL WRITTEN CONTENT is the most important form of content from their biz.

4 GOOGLE+ TOPS MARKETERS INTEREST LIST



5 PODCASTING RISES



33% plan on creating original audio content in 2014



Zdroj: (Stelzner, 2014)

Z uvedeného přehledu je možné vypíchnout následující trendy:

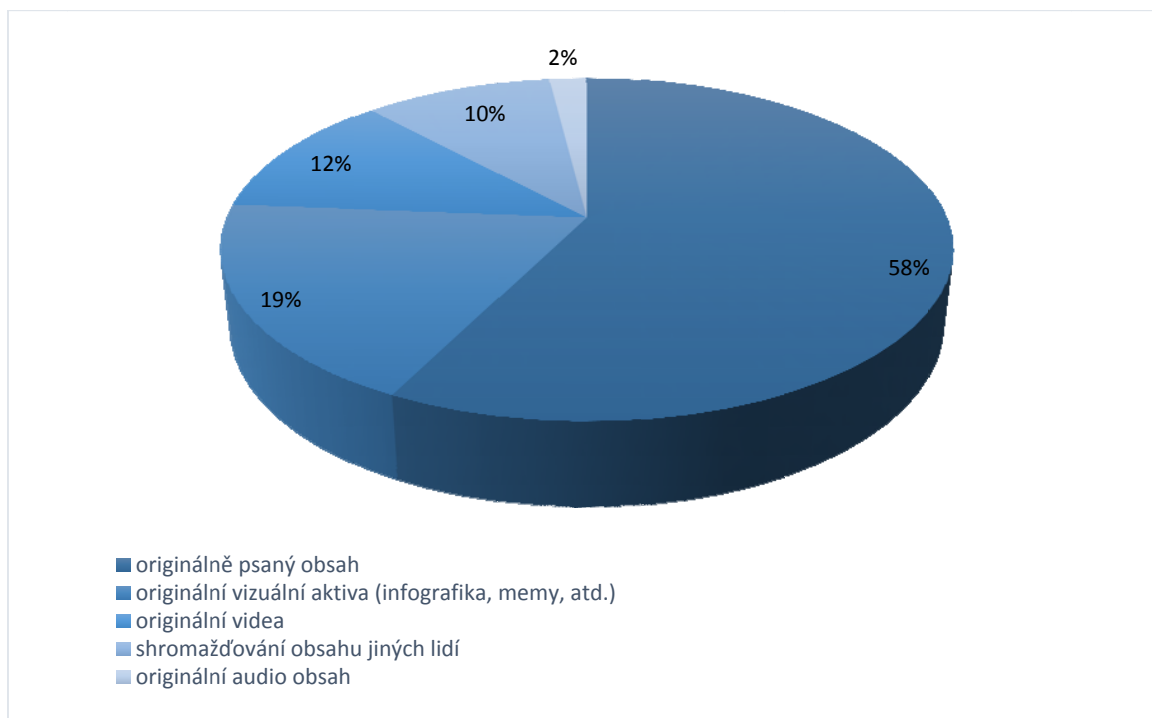
1. Zvýšení businessu

92% marketérů říká, že aktivní využívání sociálních sítí jim zvýšilo business.

2. Forma obsahu

58% oslovených odborníků na marketing se shoduje, že nejdůležitější forma obsahu na sociálních sítích je originálně psaná forma.

Graf 6: Forma obsahu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu (Stelzner, 2014)

V této souvislosti získává LinkedIn významné místo mezi sociálními sítěmi. Pokud má obchodník, co sdílet, jeho informace podané touto formou mají správné zacílení. Neznamená to vše, že by každý měl kopírovat své webové stránky. LinkedIn by měl být použit spíše jako doplněk hlavních sdělení.

3. Blogovací aktivita

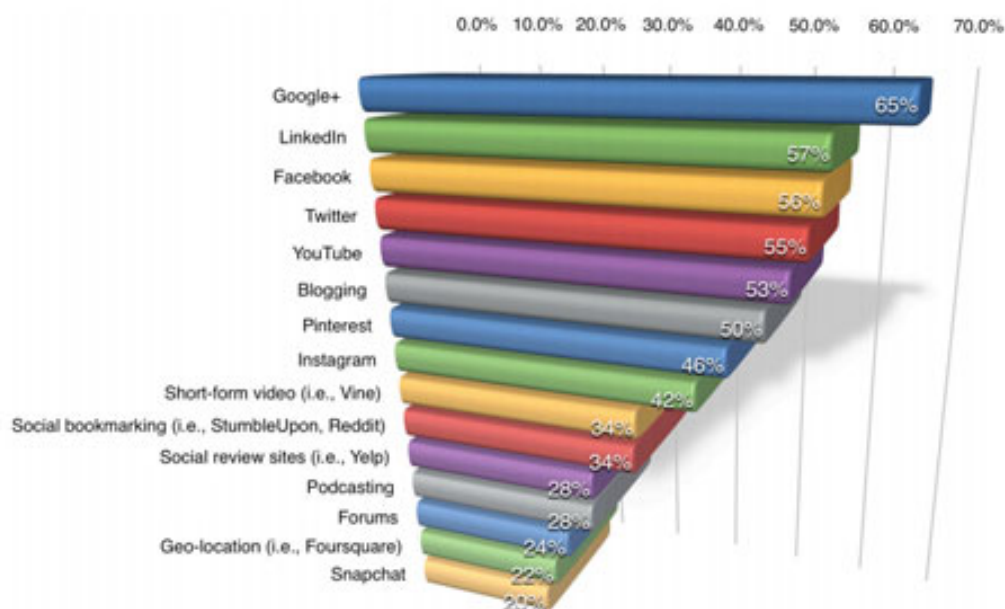
68% dotazovaných „marketérů“ plánuje v budoucnosti zvýšit svojí blogovací aktivitu. Tato aktivita se vyšplhala za poslední tři roky ze čtvrtého místa na místo první.

Firmy by si měli dát pozor na přílišné množství nedůležitých informací. Na druhou stranu existuje řada firem, které nemají svůj názor, protože se chtějí zavděčit všem. To také není ten správný přístup. Je zapotřebí zaujmout.

4. Google+

Jelikož je Google+ jednou z nejnovějších sociálních sítí, 65% odborníků se shoduje, že by se tomto sociálním médiu chtěli dozvědět více.

Graf 7: Zájem marketérů o nové informace



Zdroj: (Stelzner, 2014)

I když statistiky říkají, že uživatelé tráví více času na facebooku než na Google+, neznamená to, že jsou na něm aktivnější. Aby se uživatelé Facebooku probrali velkou škálou příspěvků, musí zde trávit hodně času.

Google+ má velkou výhodu v tom, že je propojený se všemi aplikacemi od Googlu (vyhledávač, Gmail, atd.). Což umožňuje i snadnější vyhledávání publikovaných příspěvků.

5. „Podcasting“ stoupá

Doposud pouze 6% z oslovených marketérů „podcasting“ tvoří. Dále 28% z oslovených by si chtělo zlepšit své znalosti v této oblasti a 33% oslovených má již hotový plán na vytvoření původního audia obsahu na rok 2014.

6. Facebook Ads dominují sociálním sítím

90% ze všech marketérů využívá Facebook Ads.

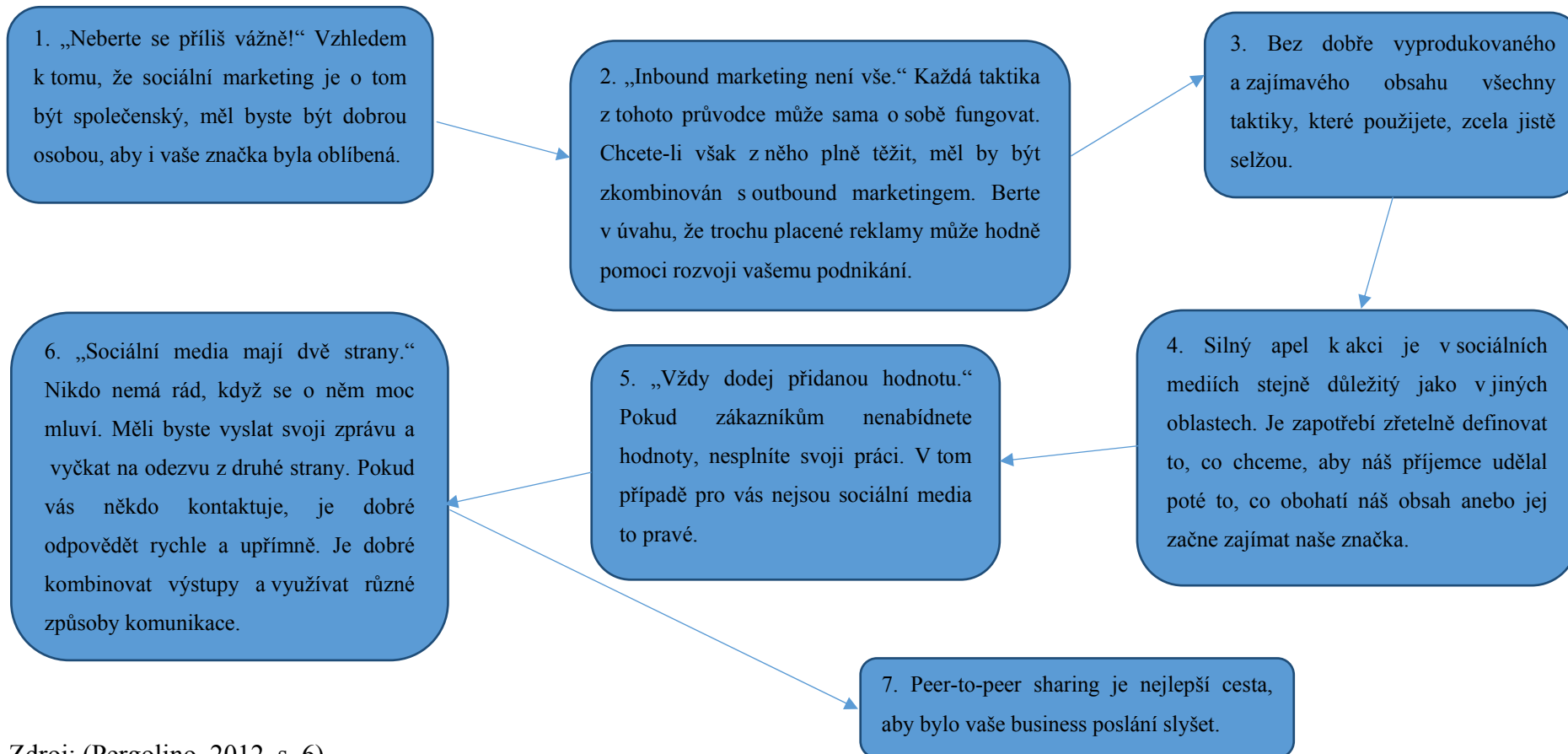
7. ROI

Méně jak polovina oslovených marketérů si myslí, že jsou schopni měřit ROI – tedy návratnost investic na sociálních sítích.

Problém však není v tom, že to nelze, ale řada obchodníků na to jde špatně. Hned na začátku kampaně je zapotřebí, nastavit si věci tak, aby byly jasně definované, dostupné a měřitelné.

Nejlepším způsobem, jak ROI zjistit je vyzvat lidi k akci (udělat něco specifického) a následně sledovat jejich reakci (např. registrace emailu, sdílení či stahování). (Stelzner, 2014)

5 ZLATÁ PRAVIDLA MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



Zdroj: (Pergolino, 2012, s. 6)

6 SHRNU TÍ

Chce-li firma uspět v sociálních mediích a využít jejich skutečný potenciál, nestačí pouze jednou měsíčně napsat něco na Facebook či Twitter. Využití sociálních medií nekončí založením účtu a občasnou aktivitou. Je důležité brát sociální marketing jako strategii, která by měla být přítomná v každém aspektu vašeho podnikání.

Nekoukejte se na to, co dělají ostatní! Základem úspěchu je výběr takové taktiky sociálního marketingu, která bude sedět přímo vaší firmě. Je zapotřebí to vyzkoušet a nebát se experimentů. Pokud firma vsadí na taktiku, která se nejlépe hodí k danému typu podnikání, a rozvine ji, bude tento proces mnohem levnější než využití tradičních médií.

Je dobré vytvářet co nejvíce P2P příležitostí. Čím více se publikum bude integrovat s vašimi zveřejněnými obsahy, tím je pravděpodobnější, že obsah budou sdílet a díky tomu se právě oni mohou stát vašimi potenciálními zákazníky. A o to přece jde! (Pergolino, 2012, s. 80)

7 LITERATURA

- ATKINSON, John. Wrong Hands: Gallery 1. *Wordpress.com* [online]. 2011-2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://wronghands1.wordpress.com/gallery-june-2011/#jp-carousel-1755>
- Best of the Best Instagram logo Download. In: *Blogspot.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://femdomfuture.blogspot.cz/2013/10/best-of-best-instagram-logo-download.html>
- Blog.twitter.com* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/sites/all/themes/gazebo/img/ios_homescreen_icon.png
- BREJLOVÁ, Iva. Jak na LinkedIn: Rady nejznámějšího českého lovce. In: *Tyinternety.cz* [online]. 17. 9. 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/09/17/clanek/jak-na-linkedin-rady-nejznamejsiho-ceskeho-lovce/>
- Firmy na sociálních sítích: Co funguje a čeho se vyvarovat. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 27. 5. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/firmy-na-socialnich-sitich-co-funguje-a-ceho-se-vyvarovat-51326.html>
- Call Tracking Blog. In: *Blog.logmycalls.com* [online]. 11. 2. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://cdn2.hubspot.net/hub/155740/file-476614609-png/images/linkedin.png?t=1402443026189>
- Co je Google+?. In: *Google.com* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/plus/answer/2409856?hl=cs>
- Co je to?: Co je to Facebook?. *Superia.cz* [online]. 2010 - 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://cojeto.superia.cz/internet/facebook.php>

Co jsou sociální sítě. In: *Bezpecnyinternet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>

DOČEKAL, Daniel. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook. In: *Lupa.cz* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

European digital landscape 2014. In: *Slideshare.net* [online]. 5. 2. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>

Facebook 10th Anniversary, A Look at Facebook in Numbers. *Isedb.com* [online]. 3. 2. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://isedb.com/20140203-20127/facebook-10th-anniversary-look-facebook-numbers/>

Google Plus v kostce: manuál nového uživatele. In: *Živě.cz* [online]. 1. 7. 2011 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/default.aspx>

Google+. In: *Play.google.com* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.plus>

How To Add The Official LinkedIn Share Button To WordPress Blogs. In: *Webtrainingwheels.com* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://webtrainingwheels.com/how-to-add-official-linkedin-share-button-to-wordpress-blogs/>

Instagram. In: *EDarling.cz* [online]. b.r. [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.poznejlasku.cz/instagram>

Jak na facebook: Co je Facebook. *Jaknafacebook.com* [online]. 2010 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook>

Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky. In: *Tyinternety.cz* [online]. 15.8.2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/08/15/clanek/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>

KLUKAVÝ, Adam a Karolína BRÁNIKOVÁ. Odchod prvního muže Google+ může skončit dělením nebo zánikem sociální sítě. In: *Zed.cz* [online]. 13. 5. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/odchod-prvneho-mue-google-me-skonit-dlenm-nebo-znikem-sociln-st-2304>

LinkedIn má 300 milionů uživatelů. In: *Investičníweb.cz* [online]. 18. 4. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2014/4/18/linkedin-ma-300-milionu-uzivatelu/>

LUTONSKÝ, Marek. Instagram: o nejoblíbenějším fotomrvítku. In: *Digiarena.cz* [online]. 2. 2. 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://digiarena.e15.cz/instagram-o-nejoblibenejsim-fotomrvitku>

MÜLLER, Roman. Proč a jak používat LinkedIn.com?. In: *Finance.cz* [online]. 26. 9. 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com-/>

New Facebook Logo Made Official. *Mashable.com* [online]. 2005 - 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/04/19/facebook-logo-update/>

PERGOLINO, Maria, Jason MILLER, Jon MILLER a Dayna ROTHMAN. *Definitive Guide to Social Marketing* [online]. 2nd. Marketo, 2012 [cit. 2014-06-23]. ISBN 9780982981528. Dostupné z: <http://www.marketo.com/definitive-guides/social-marketing/>

PROKOP, Marek a Adam JAVŮREK. Jak začít používat Twitter. In: *Zdrojak.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>

Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. In: *Český rozhlas - zprávy* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

Sociální síť. In: *Aktuálně.cz* [online]. 3. 7. 2011 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

Sociální síť pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 30. 4. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>

Statista.com [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.statista.com/>

STELZNER, Michael A. 2014 Social media marketing industry report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 5. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

ŠIMON, Martin. Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií (Android a iOS). In: *Mobilenet.cz* [online]. 7. 4. 2012 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografi-android-a-ios-8976>

Twitter hlásí nárůst uživatelů, ale jeho akcie dál padají. In: *Aktuálně.cz* [online]. 29. 4. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/twitter-hlasi-narust-uzivatelu-ale-jeho-akcie-dal-padaji/r~ad8027d8cfe511e38f5c0025900fea04/>

4 nejdůležitější trendy v sociálních médiích pro rok 2014. In: *Facemag.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://facemag.cz/4-nejdulezitejsi-trendy-v-socialnich-mediich-pro-rok-2014/>

2014: Čtyři zásadní trendy ve facebookové reklamě pro letošní rok. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2. 1. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2014/01/02/clanek/2014-ctyri-zasadni-trendy-ve-facebookove-reklame-pro-letosni-rok/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sociální sítě ve zkratce.....	6
Obrázek 2: Logo facebooku	7
Obrázek 3: Přehled uživatelů Facebooku pro Českou republiku	8
Obrázek 4: Vzhled facebooku 2004 x 2014	9
Obrázek 5: Logo Twitteru	11
Obrázek 6: Prostředí Twitteru	12
Obrázek 7: Příklad veřejné zprávy pro konkrétního uživatele	12
Obrázek 8: Příklad tweetu s odkazem na jiný web.....	13
Obrázek 9: Logo LinkedIn	15
Obrázek 10: Prostředí LinkedIn.....	16
Obrázek 11: Princip fungování LinkedIn	16
Obrázek 12: Logo Google +	18
Obrázek 13: Logo Instagramu	20
Obrázek 14: Uživatelský účet na Instagramu	20
Obrázek 15: 7 trendů sociálních medií	25

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů Facebooku od roku 2008 - 2014.....	10
Graf 2: Vývoj počtu uživatelů Twitteru od roku 2010 - 2014.....	14
Graf 3: Vývoj počtu uživatelů LinkedInu od roku 2010 - 2014.....	17
Graf 4: Vývoj počtu uživatelů Instagramu od roku 2010 - 2014.....	20
Graf 5: Srovnání sociálních sítí podle počtu uživatelů.....	22
Graf 6: Forma obsahu na sociálních sítích	28
Graf 7: Zájem marketérů o nové informace	29