

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Bakalářská práce

Radek Balvín, DiS.

SOCIAL MEDIA METRICS

Praha 2013

Vedoucí práce: Mgr. Adam Zbiejczuk

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 30.7.2013

.....

Radek Balvín, DiS.

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi pomohli k vytvoření této práce. Především vedoucímu bakalářské práce Mgr. Adamu Zbiejczukovi za směřování práce, podnětné rady a cenné zdroje. Dále Martinu Petráškovi z Emerite a Vítu Novákovi z mBank za konzultace a všem respondentům dotazníku.

Abstrakt

S rostoucím množstvím dat produkovaných uživateli na sociálních médiích roste i potřeba extrahovat pouze relevantní data pro marketingové, výzkumné a další účely. Bakalářská práce „Social media metrics“ představuje problematiku monitoringu, měření a metrik sociálních médií. Práce představuje, shrnuje a rozděluje metriky sociálních médií. V praktické části také mapuje a zachycuje současný stav měření a monitoringu sociálních médií v české praxi.

Výzkumem mezi správci velkých brandových facebookových profilů hodnotím využívání nástrojů na monitoring sociálních médií a využívané způsoby měření sociálních médií v České republice.

Klíčová slova

sociální média, sociální sítě, Web 2.0., monitoring sociálních médií, metriky sociálních médií, Facebook, Twitter,

Abstract

With growing amount of data produced by users on social media the need of extraction of relevant data for marketing, research and other uses grows as well. The bachelor thesis named “Social media metrics” presents the issues of monitoring, measurement and metrics of social media. In the research part it also maps and captures the present Czech practice in measurement and monitoring of social media.

I also rate the use of social media monitoring tools and usual methods of social media measurement in the Czech Republic based on research among administrators of big brand Facebook profiles.

Keywords

social media, social networks, web 2.0, social media monitoring, social media metrics, Facebook, Twitter

Obsah

Úvod	8
1. Sociální média	10
1.1 Definice sociálních médií	10
1.2 Historie sociálních médií	11
1.3 Kategorizace sociálních médií	12
1.4 Marketing a sociální média	13
2. Monitoring sociálních médií.	15
2.1. Uživatelská data	15
2.2 Monitoring sociálních médií	16
3. Monitorovací nástroje	18
3.1 Funkce monitorovacích nástrojů	18
3.2 Uživatelé monitorovacích nástrojů	19
3.3 Kategorizace monitorovacích nástrojů	20
3.4. Monitorovací nástroje na českém trhu	22
4. Metriky sociálních sítí	23
4.1 Metriky a měření	23
4.2 Metriky sociálních médií	23
4.3 Kategorizace metrik sociálních médií	25
4.3.1 Dělení metrik dle Johna Lovetta	25
4.3.2 Dělení metrik dle Nicholle Kelly	26
4.3.3 Dělení metrik dle Davida Smitha	27
4.4. Vlastní kategorizace metrik sociálních médií	28
4.4.1 Obecné komplexní metriky sociálních médií	28
4.4.2 Metriky jednotlivých účtů/profilů a jejich činnosti	29
4.4.3 Metriky aktivit návštěvníků jednotlivých účtů/profilů	30
4.4.4 Metriky sledování jednotlivých příspěvků, memů	30
4.5 Představení několika zásadních metrik	30
4.5.1 Míra zapojení - Engagement rate	31
4.5.2 Vliv – Influence	32
4.5.3 Sentiment	33

4.5.4	Metriky diskuzních fór a dalších serverů	33
5.	Výzkum	35
5.1	Výzkum	35
5.2	Hypotéza výzkumu	35
5.3	Stanovení cílů výzkumu	35
5.4	Metodika výzkumu	36
5.5	Cílová skupina uživatelů	36
5.6	Šíření dotazníku	36
5.7	Počet respondentů	37
5.8	Dotazník, forma	37
6.	Vyhodnocení výzkumu	39
6.1	Personifikace správce, firmy, profilu	39
6.1.1	Vztah správce profilu a firmy	39
6.1.2	Specifikace sledovaných firem	40
6.1.3	Kterými kanály komunikuje firma se zákazníky	41
6.2	Facebook Insights (Přehledy) a jeho metriky	41
6.2.1	Pravidelnost využívání Facebook Insights respondenty	42
6.2.2	Účely využívání Facebook Insights	43
6.2.3	Hodnocení metrik nabízených Facebook Insights	43
6.2.4	Vlastní názor respondentů na Facebook Insights	44
6.3	Využívání monitorovacích nástrojů	45
6.3.1	Využívání placených monitorovacích nástrojů	46
6.3.2	Využívání trialverzí placených monitorovacích nástrojů	47
6.3.3	Využívání freeware monitorovacích nástrojů	48
6.3.4	Využívání online webových vyhledávačů pro monitorování sociálních médií	49
6.3.5	Využívání konkrétních monitorovacích nástrojů	50
6.3.6	Způsoby využití monitorovacích nástrojů	51
6.4	Sledování konverzí mezi sociálními médii a webovými stránkami	52
	Závěr	55
	Seznam použité literatury	57

Úvod

Rychlý rozvoj počítačových technologií, zrychlování internetového připojení v domácnostech, rostoucí počet chytrých přenosných zařízení, jako smartphony a tablety s všude dostupným mobilním internetovým připojením podporují exponenciální růst tvorby dat uživateli. Na zemi je dnes více zařízení připojených na internet než lidí (14). Zároveň většina lidí vnímá “být online” jako každodenní samozřejmost a to samé očekává od svých kolegů, přátel, klientů a firem poskytující jakékoliv služby.

Přitom teprve před 10-15 lety si většina lidí začala pořizovat první mobilní telefon, doma měli Pentium 2 s internetem přes telefonní linku. Studenti základních a středních škol se začali připojovat na Xchat.cz a Libimseti.cz po 19té hodině večerní, kdy začal levnější tarif internetu.

Fenoménem se stalo surfování po internetu, hledání zajímavého obsahu po jednotlivých webových stránkách, diskuze ve warfórech, ICQ a mnoho dalších služeb a aplikací. V posledních letech se všechny tyto činnosti často přesouvají pod jednotnou platformu sociálních sítí s napojením na své přátele s Facebookem v čele.

Sociální média dnes nahrazují uživatelům klasická, “stará” média, kde se dozvídali aktuální zprávy. Často jsou sociální sítě prvním informačním kanálem, kde se uživatel dozví zprávu o události. Již dávno to nejsou tištěné noviny a televize. Sociální média zrychlují informační řetězec a podporují pasivitu uživatelů, kdy se jim zprávy samy zobrazují v aplikacích v smartphonech, notebooku a uživatel kolikrát jen nevědomě absorbuje informace a má přehled o aktuálním dění, aniž by otevřel noviny. Aktuálnost šíření zpráv sociálními sítěmi lze asi nejvíce pozorovat na Twitteru, kde velká část obsahu reflektuje aktuální dění (16) a uživatel si sám volí zdroje, od kterých chce odebírat nové informace dle svého zájmového okruhu, doporučení, či dle přátelství s jinými uživateli.

Sociální média zároveň umožňují uživatelům, včetně firem, vytvořit své autorské texty, sdílet je svým kamarádům, nebo příznivcům, kteří článek mohou šířit dál a dál, stejně jako videa, fotografie, obrázky, vtipy, další memy a to bez

většího povědomí a znalostí o programování a tvoření webových stránek jazykem HTML. Uživatelé tedy nejsou pouze konzumenti, ale i producenty internetového obsahu.

Interakce s ostatními uživateli probíhá v prostředí sociálních médií v reálném čase a téměř kdokoli může na zveřejněný obsah ihned reagovat komentářem, sdílením, nebo jej může chválit, či pomlouvat kdekoli jinde. Dochází i k propojování uživatelů, kteří by se nemohli fyzicky setkat.

Bakalářská práce se bude věnovat části problematiky, jak se lze v tomto ohromném množství uživateli vytvořených dat v sociálních médiích vyznat. Mezi hlavní cíle práce patří shrnout všechny způsoby a možnosti jak vyhodnocovat a kvantifikovat činnosti uživatelů, chování internetových memů, jak měřit a monitorovat sociální média. Shrnout vše, co lze v prostředí sociálních médiích měřit a pomocí jakých způsobů, programů se dají taková měření provádět. Práce se bude zabývat nejen počtem přátel, množstvím příspěvků, ale také jejich sdílením, vztahy, vzdálenostmi, příspěvateli a důležitostí vývoje sledovaných metrik v určitém časovém úseku.

V praktické části se práce zaměří na zachycení aktuální situace měření a monitorování sociálních médií v českém prostředí.

1. Sociální média

1.1 Definice sociálních médií

“Sociální média jsou v první řadě sociální, pak až média. Jako forma reklamy stojí až na posledním místě”. (34) STERNE, Jim. *Social media metrics*.

Anglická verze webové encyklopedie Wikipedia představuje sociální média definicí Andrese Kaplana and Michaela Haenleina jako “skupinu internetových aplikací vytvořených na ideologických a technologických základech webu 2.0., která umožňuje tvoření a výměnu uživateli vytvořeného obsahu.” (30)

Sociální média jsou tedy skupinou internetových služeb umožňující uživatelům následující funkce:

- Komunikaci typu One-to-one (např. zpráva), one-to-many (článek blogu), many-to-many (diskuze) a to i v reálném čase.
- Vytvářet na webu vlastní obsah.
- Založit si vlastní veřejný, či soukromý profil.
- Sdílet, vyměňovat s ostatními uživateli digitální obsah v mnoha formách a formátech.
- Komentovat a jinak reagovat na zveřejněný obsah ostatních uživatelů.
- Udržovat vztah mezi uživateli, přáteli, komunitami.
- Interakci online a offline světa (svolávání hromadných akcí)
- Ovládat jednoduše většinu funkcí sociálních médií i prostřednictvím přenosných zařízení připojených k internetu (mobil, tablet).

Když abstrahujeme z Facebooku, Twitteru a dalších sociálních médií technologie, tak co nám zbyde? Zjistíme, že jde jen o další komunikační kanál umožňující lidem lehce komunikovat s kamarády, či veřejností. Je to cesta jak mohou lidé sdělovat aktuální prožitky, události, své úspěchy, širokému obecnstvu. Na této schopnosti a popularitě sociálních médií stále více firem staví své marketingové cíle a prostřednictvím sociálních médií navazují a udržují vztah se svými zákazníky (23).

1.2 Historie sociálních médií

Sociální sítě, jakožto komunity lidí s vazbami a komunikací mezi sebou jsou ve společnosti od nepaměti. Historii sociální komunikace lze dělit dle tzv. informačních explozí. Informační explozí se obecně rozumí extrémní nárůst množství producentů a uživatelů informací, vyžadující kompetentní a redukční odborný výběr informací a informační „rafinerii“(18). První informační exploze přišla s vynálezem písma a možností vzdálené komunikace. Druhá informační exploze vypukla po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem a umožnila velké zrychlení šíření informací komunikací typu “one-to-many”. Právě teď žijeme ve třetí největší informační explozi s rozvojem Informačních technologií a internetu, kdy lidem roste osobní a profesní závislost na všech formách informací (33).

První počítačová síť ARPANET vznikla pro vojenské účely pod americkým ministerstvem obrany 1969 a spojila 4 počítače na amerických univerzitách. V letech 1979-1985 vznikal USENET (40), součást sítě internet pro šíření zpráv a odběru diskuzních skupin, kdy si uživatel přihlašoval k odběru na diskuzních serverech (25). Komercializace sítě Internet a rozvoj World Wide Webu v 90.tých letech, do kterého byl implementován USENET, umožňuje spojit sociální sítě jako komunity v online počítačovém prostředí. Internet umožnil člověku dosáhnout na jiné lidi po celém světě pouhým kliknutím myši a sociální sítě explodovaly v jeden z největších průmyslů dneška.

První e-mail byl sice poslán již v roce 1971 prostřednictvím sítě ARPANET Rayem Tomlinsonem (1), ale rozšíření ve společnosti se e-mail dočkal až v roce 1996 po vzniku jedné z prvních volných e-mailových služeb (8).

Za první sociální síť někteří považují Geocities (vznik 1994), jiní až Sixdegrees.com (vznik 1997) (12). Po světě vznikaly tisíce sociálních sítí s větším, či menším úspěchem, ale díky shodě okolností, kvalitnímu týmu zakladatelů, dobrým investicím, marketingu aj. se jich jen několik stalo světově využívaných.

Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi dneška jsou:

- Facebook (vznik 2004, dnes 1,150,000,000 uživatelů na světě) (27)
- Twitter (vznik 2006, dnes 554,750,000 uživatelů) (39)
- LinkedIn , Myspace, Youtube, Vkontakte, Orkut, Instagram, Google+ aj.

1.3 Kategorizace sociálních médií

Podle účelu, způsobu komunikace a dalších kritérií můžeme rozdělit sociální média na 6 základních kategorií. (rozdělení dle Jima Sterna)(34). Ač můžeme nalézt mnoho sociálních médií na průsečíku několika zmíněných kategorií.

Diskuzní fóra a skupiny

Diskuzní fóra umožňují uživatelům přispívat do probíhajících diskusí svými otázkami, odpověďmi a názory, či zakládat nová diskusní témata. Diskusní fóra bývají dělena do mnoha skupin, podskupin podle témat a dalších aspektů. Do diskusních fór mohou většinou přispívat pouze registrovaní uživatelé a každé “správné” diskuzní fórum by mělo mít svého správce dohlížejícího na dodržování etických, společenských pravidel a na čištění diskuzí od spamu, nemístných textů a nevyžádané reklamy.

Diskuzní fórum na své webové stránce si může lehce stvořit každý za využití připravených aplikací/systémů (6).

V ČR např. Outdoorforum.cz (66)

Přehledy a stránky s názory

Jedná se o webové aplikace, v kterých mají uživatelé možnost publikovat své názory na služby, zboží, společnosti, hodnotit je, či komentovat příspěvky ostatních. Spolu se správci aplikace tím vytvářejí databázi recenzí, spotřebitelských názorů uživatelů, dle kterých se může inspirovat případný nerozhodný zákazník.

V ČR např. Heureka.cz (50), Scuk.cz (62)

Sociální sítě

Za sociální síť můžeme považovat jakoukoli skupinu lidí s různými vazbami mezi sebou. Pro účely této práce je Sociální sítí internetová služba, umožňující uživatelům vytvoření vlastního profilu (soukromého, či veřejného) za účelem komunikace, či sdílení informací mezi uživateli nejen pro zábavu, ale i profesní účely.

např. Facebook.com (59)

V ČR např. Spolužáci.cz (69), Líbimseti.cz (63)

Blogy

Blogy umožňují nejjednodušší cestu uživatelům, co si chtějí vytvořit svou vlastní webovou stránku, kde chtějí prezentovat a publikovat své články, recenze, názory a jiné texty. Čtenáři mohou články komentovat, sdílet, hodnotit. Veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy se nazývají blogosférou (3). Čím dál častěji se setkáváme s firemními blogy, které využívají firmy k marketingu, či sebe prezentaci. Odebírání novinek z oblíbených blogů lze prostřednictvím RSS kanálu. Např. Blog.cz (56), Blog.idnes.cz (64)- servery umožňující vytvoření vlastního blogu.

Mikroblogy

Mikroblogy jsou funkcí podobné blogům, ale jejich praktické využití je odlišné. Zaregistrovaný uživatel mikroblogu může krátkou textovou zprávou sdělit nejen svým odběratelům co právě prožívá, aktuální zprávy, po sdílení zpravodajských, odborných článků za pomoci mobilního telefonu s připojením na internet, nebo počítače. Krátkost zprávy, u Twitteru 140 znaků, nutí uživatele psát stručně, výstižně a odběratel se tak rychleji dostane k jádru sdílené informace. Každý uživatel má možnost nastavení od koho chce odebírat zprávy.

Např. Twitter.com (71), Yammer.com (74)

Bookmarky, Záložkování

Na záložkovacích serverech si uživatelé ukládají užitečné odkazy na jiný webový obsah. Tyto záložky bývají většinou veřejné, mohou být i privátní a uživatelé mají možnost je sdílet na jiné sociální média.

Např. Digg.com (58), Delicious.com (57)

1.4 Marketing a sociální média

Ekonomická situace, konkurence na trzích, velké počty drobných i velkých firem, e-shopů nutí firmy ve své propagaci hledat nové cesty jak se zviditelnit, jak zlepšit povědomí o své značce, jak nalézt nové zákazníky a jak s nimi navazovat kontakt. Lidé jsou přesyceni billboardovou a televizní reklamou a jsou zvyklí ji přehlížet, nevnímat (4). A nemluvě o tom, že většina drobných podnikatelů s e-shopy na takovou propagaci nemá finanční prostředky.

Sociální média umožňují firmám přímý kontakt se svými zákazníky, pravidelně je mohou informovat o novinkách a získávat od nich zpětnou vazbu. Při dobře nastavené marketingové strategii je velká šance nalézt na sociálních médiích nové potenciální zákazníky s minimálními náklady. Bohužel při špatně zvolené strategii, nevhodné komunikaci, při laxní a nepravidelné práci se sociálními médii je velká šance utratit velké finanční obnosy za reklamu bez získání kýženého množství aktivních fanoušků, základny potenciálních zákazníků a je možné si tím zhoršit reputaci ve společnosti (19).

Mnoho sociálních sítí umožňuje vytvoření firemního profilu.

2. Monitoring sociálních médií.

2.1 Uživatelská data

“Každé dva dny vytvoříme stejné množství informací jako od vzniku civilizace do roku 2003” (9) Eric Schmidt, Google CEO.

“Sociální média poprvé překonala v aktivitě internetovou pornografii”. (26) Eric Qualman

Na sociálních médiích tráví většina populace čím dál tím víc času a produkuje ohromné množství dat ve formě příspěvků, konverzací, tvořením, či sdílením krátkých videí, fotografií aj. Měsíčně je na sociální síť vloženo a sdíleno více než 30 miliard příspěvků (10). Některá z těchto dat mohou být pro jiné uživatele velice důležitá. Mohou to být informace o oboru jeho zájmu, nebo uživatel hledá technické řešení svého problému. Může jít o příspěvky týkající se aktuální události, nebo příspěvky týkající se určité firmy, produktu, osoby.

V rámci sociálních médií (konkrétní diskuzní fórum, sociální síť) píší uživatelé jiným způsobem jiné informace. Není proto jednoduché nalézt média, kde jsou relevantní zmínky o sledovaném zájmu. Na Facebook a jiné sociální síte píší lidé převážně o svých zážitcích, každodenních problémech a využívají je pro pobavení a komunikaci s přáteli. Na Twitter lidé sdílí okamžité prožitky, události, ale i profesní názory, odkazy na zajímavé články aj. O produktech, službách, firmách se konverzuje spíše ve specializovaných diskuzních fórech, v komentářích pod produkty na e-shopech, v komentářích pod články atd.

Důležitými faktory při rozhodování zákazníka o nákupu mnoha produktů je osobní doporučení přátel a také dohledávání recenzí a komentářů uživatelů daného produktu na webu tzv. “Word of mouth” (26). Názor jednoho zákazníka na konkrétní produkt v sociálních médiích může přispět k rozhodnutí jiných uživatelů, zda si daný produkt koupí, či nikoliv. Příkladem může být nákupní rádce Heureka.cz, kam uživatelé umísťují vlastní recenze na produkty.

Pokud chtějí firmy držet krok s trhem, musí na tyto uživatelská data reagovat, jednat dříve, kvalitněji než konkurence a také brát sociální média jako důležitou součást marketingových a obchodních strategií. Firmy se musí více přiblížit uživatelům sociálních médií a sledovat jejich názory, pružně reagovat.

2.2 Monitoring sociálních médií

Aby se firmy mohly efektivně zapojit do konverzace v sociálních médiích, tak prvním krokem je si zjistit, co se o nich na webu vůbec říká, co se říká o konkurenci, jak se na internetu konkurence prezentuje a na základě těchto podkladů připravit marketingovou strategii pro cíle a komunikaci na sociálních médiích. To, že firma nemá profil na sociálních sítích neznamena, že se o ní někde nemluví, spíše se o ní již dávno mluví, ale firma to neví.

Uživatelé stále více sdílejí obsah, využívají jej a diskutují o něm v sociálních sítích. K více než 80 % interakcí s obsahem dochází na jiných webech než na webu, kde byl obsahu zveřejněn. Je proto pravděpodobné, že si uživatelé příspěvků firmy na blogu, videí a článků všimnou a zareagují na ně jinde než na firemním webu (28).

Jedním z velmi podstatných způsobů měření sociálních médií je zachycování komunikace uživatelů (monitoring) a vyhodnocování nasbíraných dat. S rostoucím množstvím dat roste i potřeba extrahovat pouze relevantní data, což není v prostředí sociálních médií jednoduchým úkolem (35). Je tedy nutné využívat automatizované nástroje pro vyhledávání na sociálních médiích - monitorovací nástroje.

Za předchůdce monitorovacích nástrojů lze označit výstřižkovou službu - monitorování obsahu tiskovin a časopisů, která byla velmi náročná na finance a čas. Její počátky zaznamenáváme již v polovině 19. stol. (S). S příchodem internetu se začaly vyvíjet monitorovací, měřicí a analytické nástroje na webové stránky a jejich data. Nejdále v monitoringu a analýze webu dospěly webové fulltextové vyhledávače monitorující téměř celý, volně přístupný, web. Příkladem může být vyhledávač Google.com (60). Po příchodu Webu 2.0. s umožněním vzniku uživateli generovaného obsahu ve formě blogů, příspěvků ve fórech, na sociálních sítích, v komentářích aj. se analytici a programátoři začali zabývat

problémem monitoringu, měření a analýzy sociálních médií. Monitorovací nástroje tedy nabízí obdobnou výstřižkovou službu v prostředí sociálních médií.

“Deset let zpět jsme vůbec nehleděli na monitorování sociálních médií; sociální sítě neexistovaly a sociální média existovala pouze jako fóra a počátky blogů” (31) Giles Palmer, CEO of Brandwatch

Shrnutí důvodů, proč je důležitý monitoring sociálních médií:

- Zjistit, co se o sledovaném subjektu (firmě, produktu, instituci, osobě) říká na sociálních médiích
- Zjistit, kde se o sledovaném subjektu hovoří. Nalézt oblasti sociálních médií, kde se diskutuje o tématech, který jsou subjektu blízké.
- Zjistit kdo o subjektu hovoří, nalézt vlivné osoby v oblasti zájmu subjektu (opinion leaders)
- Příprava pro zapojení se do komunikace v sociálních médiích
- Úspora nákladů na právě probíhající, nebo připravovanou reklamní kampaň.
- Sledování konkurence
- Nalézt potencionální klienty.
- Statistické, sociální výzkumy, korelace mezi zmínkami na sociálních médiích a realitou
- Predikce sociálních situací, akcí, problémů apod.
- Nalézání a sledování nových trendů ve společnosti, v technologiích aj.
- Nalézt případné problémy s firemními produkty

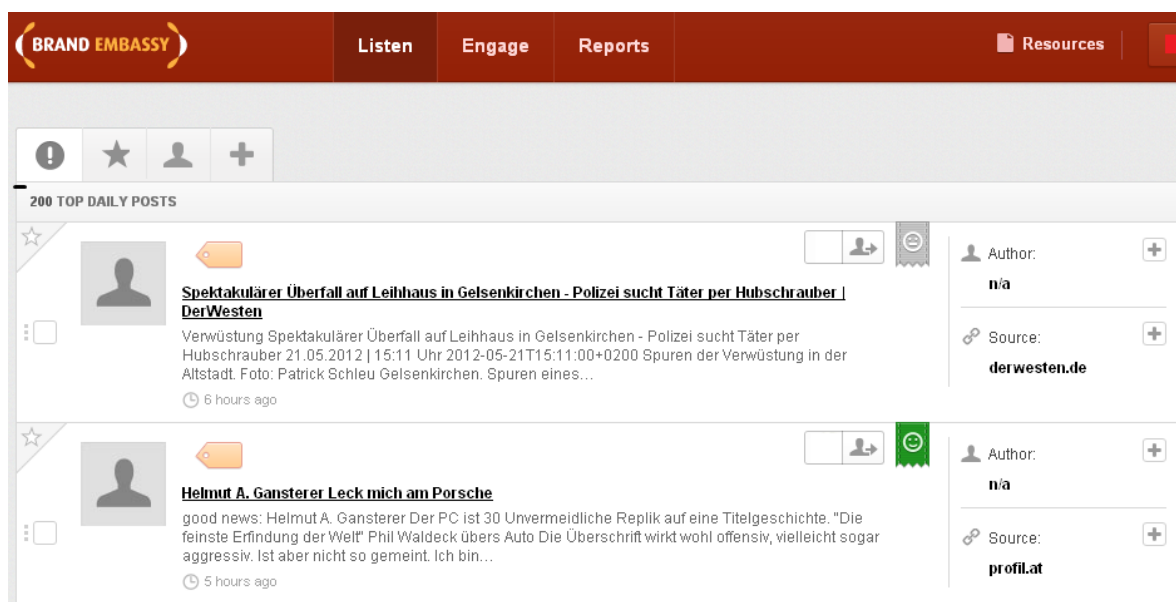
3. Monitorovací nástroje

“Pracujete-li v online marketingu nebo v oblasti sociálních médií, víte, jak je těžké snažit se být všude najednou. Monitorovací nástroje pro sociální média pomohou značkám, firmám a jednotlivcům držet krok se všemi aktivitami na sociálních médiích” (2) Dustin Betonio

3.1 Funkce monitorovacích nástrojů

Ideální monitorovací nástroj by měl rychle nalézt veškeré relevantní zmínky dle zadaných parametrů a klíčových slov na všech zvolených sociálních médiích bez duplicitních záznamů. Každá nalezená zmínka by měla obsahovat metadata obsahující lokalizaci příspěvku a informaci kdo a kdy příspěvek napsal. Veškeré nalezené zmínky by měly být nástrojem přehledně seřazeny s možností řazení dle potřeb uživatele (35).

Dále by měl nástroj nabízet různé klastrování, analyzování sebraných dat, zachycování vlivných profilů a přehledné vizualizace. Nástroj by měl mít možnost exportovat data v mnoha různých užitečných formátech a v pravidelných reportech.



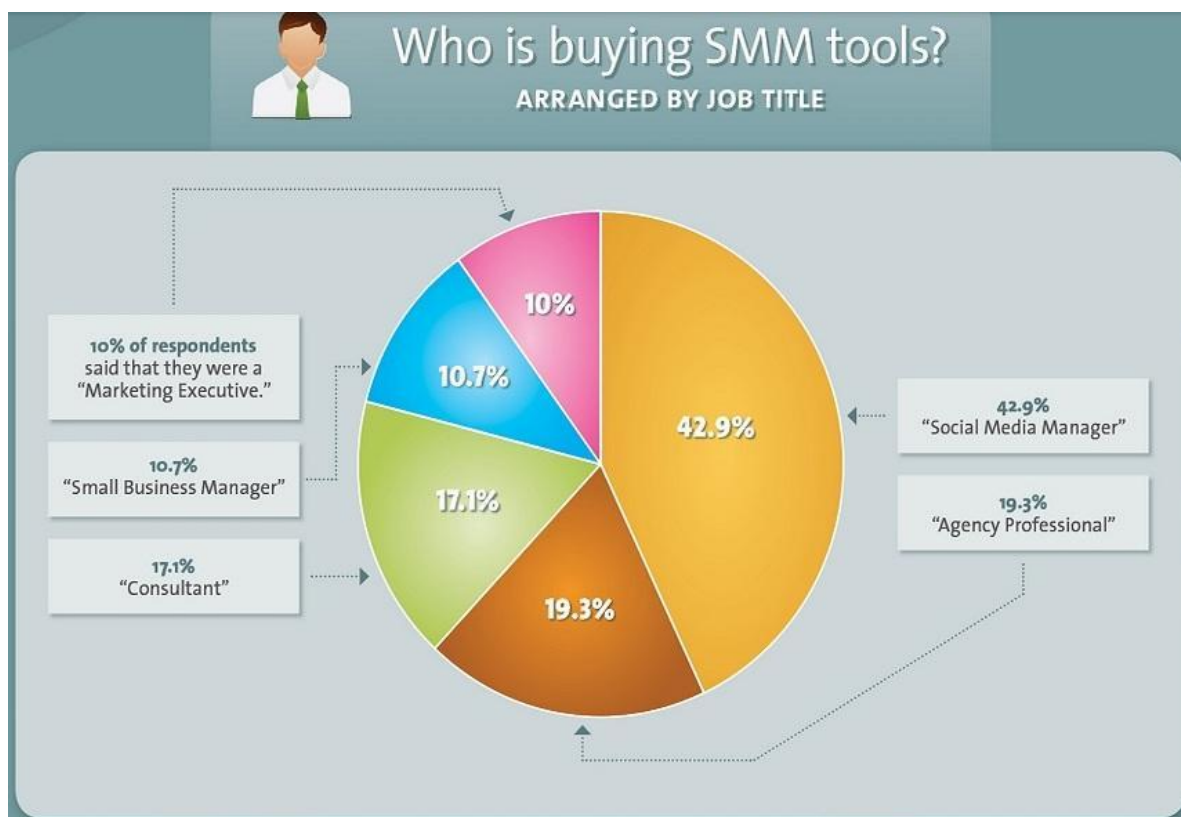
Obr.1. Monitorovací nástroj společnosti Brand Embassy (46)

Velkým nepřítelem monitorovacích nástrojů jsou především zaheslované konverzace, účty na sociálních sítích, pravidla sociálních sítí snažící se udržet soukromí uživatelů, obrovské množství dat na sociálních sítích, diskuzních fórech

a obtížné určování relevance. Každý sociomediální kanál má jinou strukturu dat a monitorovací nástroj musí být pro sběr na každém kanálu individuálně nastaven. Pro sběr dat lze využívat např. Webcrawlingu, API jednotlivých médií, nebo RSS odběru. Monitorovací nástroje se tedy pravidelně vrhají na všechny dostupné sociomediální zdroje, často provozovateli média zakázanými způsoby.

3.2 Uživatelé monitorovacích nástrojů

Největšími uživateli monitorovacích nástrojů jsou subjekty (firmy, instituce, osobnosti), které chtějí zjistit a zachytit, co se o nich na sociálních médiích píše. Pro získání co nejrelevantnějších dat by měl monitorovací nástroj obsluhovat zaučený člověk. Často tak pro subjekt pracuje na monitoringu externí sociomediální specialista, nebo agentura. Ti mohou poté subjektu zpět zasílat nalezené příspěvky, nebo zpracované pravidelné reporty v daných intervalech. Nemluvíme tedy pouze o monitorovacích nástrojích, ale i monitorovacích službách specializovaných agentur. Tyto agentury často využívají kombinaci více nástrojů pro získání co nejrelevantnějších výsledků.



Obr.2 Kdo nakupuje nástroje na monitoring sociálních médií (45)

3.3 Kategorizace monitorovacích nástrojů

Monitorovací nástroje, služby lze dělit dle způsobu zacházení uživatelem na samoobslužné, servisované (31).

Na stránkách Social Media Monitoring Wiki (32) je celkem zaevidováno 230 monitorovacích nástrojů (k 28.7.2013).

Z toho je:

- 55 zdarma (24%) / 175 placených (76%) Monitorovací nástroje, které jsou zdarma, mohou stačit pro malé firmy, či neziskové společnosti. Problém s využíváním bezplatných nástrojů je, že do efektivní práce s nimi je potřeba investovat mnoho času (20). Placené monitorovací nástroje udělají mnoho práce za vás.
- 1) 130 pochází z USA (57%) / 17 z Velké Británie (7,5%) / 14 z Kanady (6,1%) / 13 z Německa (5,7%)
- 165 indexuje veškerá SM / 26 pouze Twitter / 8 pouze blogy / 3 pouze FB

V podstatě každý nástroj nabízí jiné služby, či jejich kombinace, jiné metriky, jiné výstupy, jinou vizualizaci dat, jiný počet nalezených zmínek, jiné počty možných zadaných klíčových slov a také stojí jiné peníze. Proto je nutné k výběru nástroje přistupovat zodpovědně, vybírat pečlivě, po důkladné revizi firemních požadavků na to, co je potřeba z nástroje získávat.

Monitorovací nástroje lze dělit i dle funkcí a účelu využití na tři skupiny (38).

- Výzkumné a datové monitorovací nástroje.
Některé vyspělé monitorovací nástroje dokážou shromažďovat velké množství dat v delším časovém horizontu a zpracovávat je pro výzkum a plánování firmy. Jsou schopné zachytit trendy v odvětví, řešené témata v dané oblasti klíčových slov aj.
Např. Brandwatch (54)- <http://www.brandwatch.com/>

- Monitorovací a reportovací nástroje.

Nejvyužívanější funkcí, či skupinou monitorovacích nástrojů jsou monitorovací nástroje vyhledávající v sociálních médiích v reálném čase, které v pravidelných intervalech nabízejí uživateli reporty s nalezenými příspěvky o sledovaném tématu na sociálních médiích.

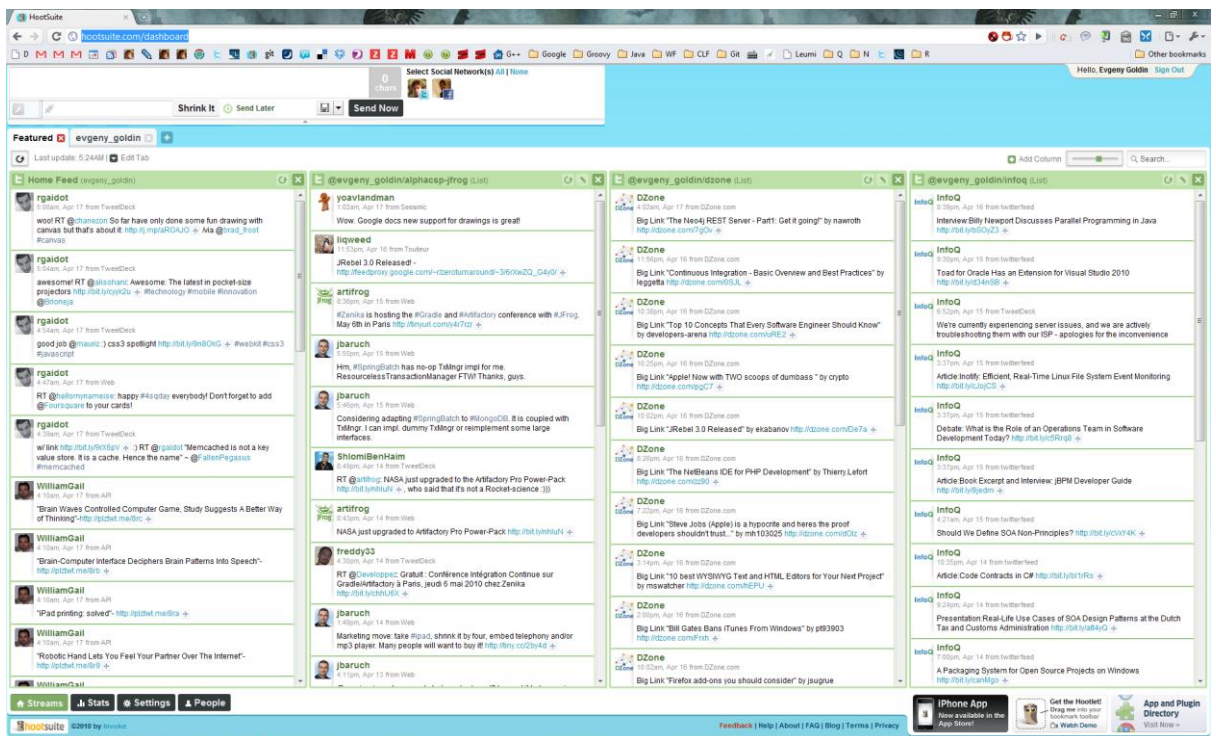
Např. Radian6 (68) - <http://www.salesforcemarketingcloud.com>

- Monitorovací nástroje pro zapojení profilů do sociálních sítí.

Část monitorovacích nástrojů se zaměřuje na správu a zapojení firemních profilů na sociálních médiích. Nástroje shromažďují konverzace napříč sociálními kanály, klastrují diskuze, shromažďují data o uživateli sociálních sítí, sledují provoz na sociálních kanálech a umožňují pružné reagování firmy na podněty a reakce uživatelů.

Tyto nástroje nenabízejí takový rozsah sledovaných médií jako reportovací nástroje. Zachycují komunikace převážně na nejvyužívanějších sociálních sítí (FB, Twitteru). Umožňují firmám správu více firemních sociálních profilů a reagování na příspěvky uživatelů přímo v okně nástroje.

Např. HootSuite (61)- <http://hootsuite.com/>



Obr.3 Nástroj Hootsuite 48)

3.4 Monitorovací nástroje na českém trhu

Na český web často není možné efektivně aplikovat zahraniční nástroje na monitoring sociálních médií, protože si jednoduše neporadí s českým jazykem (diakritikou, skloňováním atd.) a nedokážou vyfiltrovat příspěvky pouze v českém jazyce. Proto vzniklo několik nástrojů se zaměřením na český trh a mnoho agentur nabízejících monitorovací služby na sociálních médiích. Otázkou využívání monitorovacích nástrojů v české praxi jsem se zabíral v dotazníkovém šetření. Na vyhledávání českých příspěvků na sociální síti Twitter, včetně vyhledávání v kompletním interním archivu (Vrabčák) je server Klábosení.cz (52).

Monitorovací nástroje pro český trh:

Ataxo Social Insider (51)

Buzzboot (55)

WLIP - Web Listening Platform (73)

Brand Embassy (53)

Newton media - MSS Buzz a MSS Chart (65)

4. Metriky sociálních sítí

4.1 Metriky a měření

Metriky (nejen v prostředí sociálních médií) jsou jednotlivé prvky dimenzí, které lze změřit a zaznamenat jako počet nebo poměr. K dimenzi Město lze například přiřadit metriku Populace, která bude uvádět celkový počet všech obyvatel daného města (5). Tzn. Pro dimenzi Přátelé na Facebooku máme metriky např. Počet přátel, Společní přátelé, nebo Nejaktivnější přátelé.

Dle Wikipedie je Měření (24) kvantitativní (číselné) zkoumání vlastností předmětů (jevů, procesů), obvykle porovnáváním s obecně přijatou jednotkou. Výsledkem měření je tedy číslo, které vyjadřuje poměr zkoumané veličiny k jednotce. Význam měření je hlavně v tom, že:

1. charakterizuje měřenou veličinu významně přesněji než kvalitativní údaje (např. dlouhý, vysoký, těžký);
2. dovoluje opakování a porovnávání;
3. výsledek lze zpracovávat matematickými prostředky, zejména ve vědách.

4.2 Metriky sociálních médií

“Měření sociálních médií je obor, nikoli nástroj; neexistuje zde jednotné měřítko.”
(41)

Když chtějí firmy, či jiné subjekty měřit sociální média, musí si nejprve ujasnit, proč je chtějí měřit, co chtějí měřit a čeho chtějí měřením v sociálních médiích dosáhnout (31). Pokud se nastaví konkrétní parametry měření, jednotky a vůči čemu se bude sledovaná skutečnost měřit, tak lze změřit téměř vše. Otázkou zůstává, jestli měření má smysl, jestli výsledky měření o sledované skutečnosti něco vypoví a jestli jsou výsledky k jakémukoliv užítku. Na měření sociálních médií přímo navazuje analýza sociálních médií, neboli získávání netriviálních dat z měření.

Pro shrnutí lze práci z daty ze sociálních sítí hierarchizovat následovně (37):

- Monitoring - v první řadě je zapotřebí získat data k měření
- Měření - kvantifikace signálů ze získaných dat
- Analýza - získávání netriviálních dat z měření
- Reportování - strukturované předání informací získané analýzou a měřením.

Jednotky měření však mají tím větší význam, čím více lidí s nimi pracuje, a vyžadují tedy nějakou dohodu (24).

Z důvodu novosti problematiky měření sociálních médií, neustálých změn v oboru, nalézání nových metrik/měření, využívání nových typů a struktur dat a velké propojenosti všech metrik jednotlivých sociálních médií, je velmi obtížné metriky sociálních médií přesně kategorizovat. Zároveň je v této problematice nestálá a velmi se měnící terminologie. Různí autoři píšící o Sociálních médiích a lidé z praxe často nazývají tentýž pojem jiným termínem, nebo naopak pod jedním termínem se skrývá více pojmů. Dalším velkým problémem je překlad termínů z anglického jazyka do českého.

Mnoho sociálních médií své metriky, nebo označení prvku pojmenovává vlastními termíny, přitom označují v podstatě tu samou metriku, termín. např. Sdílení (share) / re-tweet apod. Velkou zmatenost v literatuře o měření sociálních médiích lze nalézt již v primárním rozdělení metrik na kvantitativní a kvalitativní. Přestože v matematice jde o termíny rozlišitelné, v oblasti měření sociálních médií jsou termíny často uváděny zmateně, nebo se překrývají.

Většina metrik lze interpretovat několika způsoby, mnoha jednotkami, číselně, graficky, textově. Některé metriky mají tak široký záběr, že se dají rozdělit na několik dílčích metrik. Metriky lze kombinovat, počítat poměry mezi více metrikami, srovnávat metriky s jinou oblastí marketingu firmy a tím vznikají metriky nové. Dále je důležité, zda měříme aktuální hodnoty metrik, nebo sledujeme vývoj měřené skutečnosti v čase opakovaným zjišťováním hodnot a vnášením do grafu/tabulky. Mnoho firem si pro svou činnost na sociálních

médiích vytváří metriky nové, které interpretují skutečnosti, které dané firmy potřebují pro své obchodní a strategické cíle. Často tak vznikají metriky nové, kterými si pracovníci v sociomediální sféře měří svou práci před zákazníky, nebo vedením firmy.

“Při hledání Facebook ambassadorů jsme v Brandz Friendz vyvinuli několik metrik vztahu uživatelů a postů, které navzájem dále křížíme”

(11) Pavel Hacker

Vlastní metriky lze vytvořit i prostřednictvím analytického nástroje pro webovou stránku Google Analytics. Je tedy téměř nereálné zjišťovat, kolik metrik přesně existuje napříč všemi sociálními médii. V této práci se pokusím se shrnout jednotlivé druhy metrik s příklady (42).

4.3 Kategorizace metrik sociálních médií

Na internetu lze nalézt několik dělení metrik sociálních médií dle mnoha aspektů od významných představitelů sociomediální sféry, představíme si tři zásadní druhy dělení dle Johna Lovetta, Nicholle Kelly a Davida Smithe.

4.3.1 Dělení metrik dle Johna Lovetta

John Lovett (Senior Partner ve Web Analytics Demystified, Inc.) ve své knize Social media metrics secrets dělí metriky na (21):

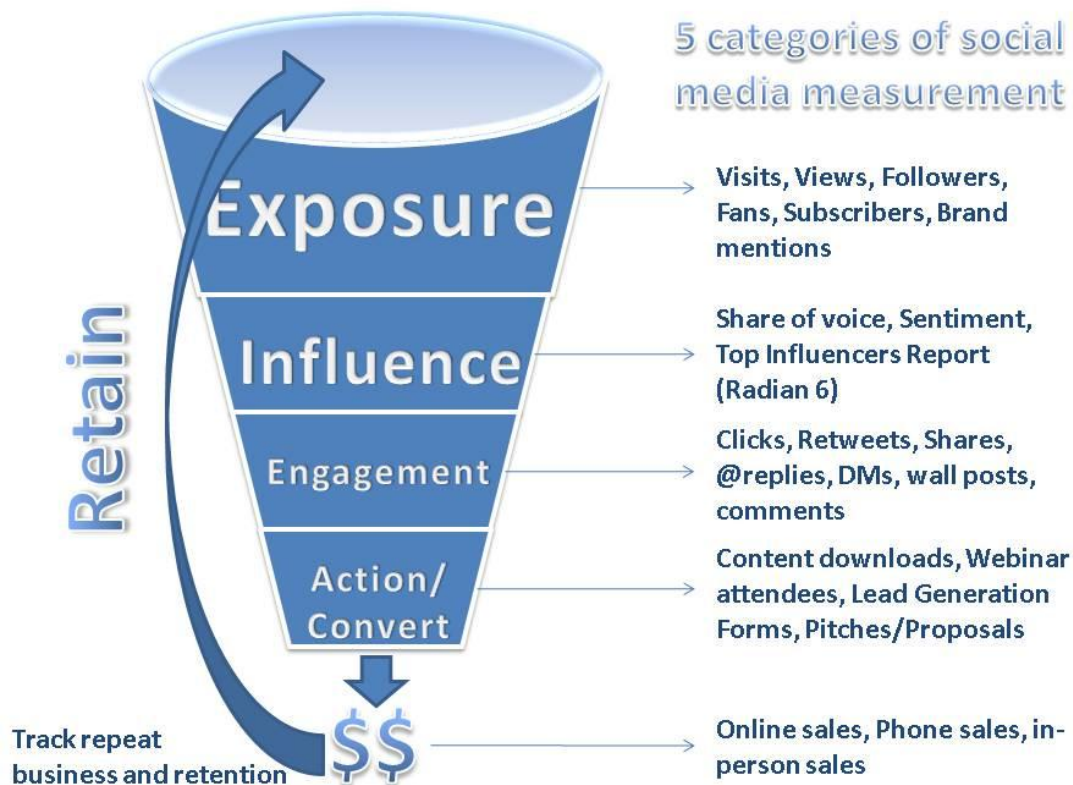
- Foundational metrics (základní metriky) - Do této kategorie Lovett zahrnuje veškeré metriky, které lze aplikovat komplexně na firemní snahu napříč všemi sociálními médii, na kterých se provádí propagace. Patří sem metriky zkoumající interakci (interaction), zapojení (engagement), vliv (influence), zastánce (advocates) a dopad (impact)
- Business value metrics (obchodní metriky) - Jde o metriky, v kterých se odráží výsledky práce na sociálních médiích a její přínos celé firmě a jejím marketingovým a obchodním cílům.

- Outcome metrics (hodnotící metriky) - Tyto metriky jsou často označovány jako KPIs (Key Performance Indicators) a ukazují efektivitu kampaně na sociálních sítích při dosažení nějakého cíle. Do této skupiny zahrnuje John Lovett oblasti metrik jako zvyšování povědomí, vytváření dialogů, podpora spolupráce aj.
- Counting metrics (počítací metriky) - Lovett představuje tyto metriky jako nejnižší úroveň měření, které obvykle reprezentuje charakteristické znaky sociálních médií a metrik a jsou jednoduše počitatelné. Mezi tyto metriky patří počty fanoušků, návštěv, zobrazení aj.

4.3.2 Dělení metrik dle Nicholle Kelly

Nicholle Kelly (CEO v Full Frontal ROI consulting) (17) dělí metriky podle významu aktivity uživatele na sledovaných účtech se zacyklením měření viz obr. 4.

- Expozice (exposure) - tato kategorie zahrnuje metriky značící firemní dosah na sociálních médiích. Kolik lidí jsou firmy schopni jejich kanály oslovit. Jde v podstatě o kombinaci webové analytiky, následovníků na Twitteru a fanoušků na Facebooku
- Vliv (influence) - Měřit tuto kategorii metrik je poněkud těžší, pokud se nevyužívají specializované nástroje na monitoring a analýzu sociálních médií (typu Radian 6). Patří sem zjišťování podílu hlasu v oboru (Share voice) poměrem mezi počtem zmínek o firmě vůči počtu zmínek o průmyslu v kterém sledovaná firma působí pomocí zadaných klíčových slov. Dále kategorie zahrnuje sentiment (náladu konverzace) a zjišťování vlivných osob v sledovaném odvětví.
- Zapojení (engagement) - Mezi tuto skupinu metrik řadí Nicholle měření počtů uživatelů reagujících na firemní komunikaci formou komentářů, sdílením, počtem "líků" apod..
- Akce (action/convert) - Jde o metriky zjišťující, jak uživatelé reagují na výzvy a podporují snažení šířením firemního obsahu, účastí na webinářích apod.
- Prodeje/Finance (sales) - Finanční zisk na prodejkách vzniklý díky působení na sociálních médiích.



Obr.4 Pět kategorií měření sociálních médií (44)

4.3.3 Dělení metrik dle Davida Smitha

Třetí nalezené dělení publikované Davidem Smithem na web Carlocab.com zahrnuje 3 kategorie, které částečně kombinují předchozí dělení Lovetta a Kelly (29).

- Kvantitativní/Množstevní metriky (Quantitative/ Volume metrics) - tato kategorie je velmi obdobná s Lovettovou kategorií “Counting metrics” a David Smith ji shrnuje: “Kvantitativní metriky pomohou zjistit úspěšnost a dosažení cílového publika”
- Kvalitativní metriky/ metriky zapojení (Qualitative/ Engagement Metrics). Pokud sledovaný profil dosáhne cílového publika a má možnost jak jej oslovit, musí nalézt způsob jakým komunikovat, jak představovat sebe a svou firmu. Je potřeba nenásilně zapojit publikum do diskuze, aby samo o sledovaném profilu na sociálních médiích mluvilo a šířilo se povědomí o firmě. “Kvalitativní metriky pomohou zjistit, kolik následovníků, nebo

fanoušků profilu opravdu ukáže nějaký zájem o kampaň participováním v jakémkoli druhu zapojení.”

- metriky Aktivity/ Návratnosti Investic (Actionable/ROI metrics). Veškeré marketingové kampaně na sociálních médiích mají důvod a cíl. Oslovit nové potenciaální klienty, přesvědčit stávající fanoušky v nákup vašeho produktu apod.

Tato tři představená dělení jsou tvořena lidmi z praxe v oblasti marketingu na sociálních médiích. Dělení je tedy silně ovlivněno návratnostmi investic, marketingovými plány, strategiemi, cíli firem a jejich působením na sociálních médiích. Některé obecné komplexní metriky sociálních médií, nebo metriky hodnotící jednotlivé uživatele jsou v těchto kategorizacích opomíjeny a velký význam v dělení získává typ aktivity uživatele podporující působení firmy na sociálních médiích.

4.4 Vlastní kategorizace metrik sociálních médií

Pro účely této práce a shrnutí jednotlivých druhů metrik se pokusím metriky rozdělit na kategorie podle vzniku měřených dat. Do kategorizace zahrnu kvantifikovatelné veličiny získatelné přímo z dat na sociálních médiích, nebo monitoringem sociálních sítí, nebo kvantifikací informací získaných kvalitativní analýzou dat. Při měření je potřeba si vždy nastavit parametry měření, v jakých jednotkách budeme měřit, jaké proměnné do měření zahrneme a v jakém formátu/jednotce/grafu bude zaznamenán výsledek.

4.4.1 Obecné komplexní metriky sociálních médií

Každé sociální médium má rozdílné složení uživatelské základny. Je to dáno již cílením autorů média na danou demografickou, geografickou oblast, typem a funkcí média, dále sociálními aspekty, oblíbeností, propagací a mnoha dalšími faktory. Některé sociální sítě typu Spolužáci.cz jsou určeny českým studentům a absolventům, diskuzní fórum Emimino.cz maminkám. Facebook je rozšířen

celosvětově a sociální síť Orkut, ač také mířila do celého světa, se více uchytila jen v Brazílii (59% všech uživatelů Orkutu) a Indii (27%)(43).

Do této skupiny řadím statistické výzkumy jednotlivých sociálních médií.

Metriky:

- počet uživatelů, profilů, unikátních návštěvníků, příspěvateľů jak celosvětově, tak v rámci určitého regionu.
- vývoj změny počtu uživatelů dané sociální sítě v čase.
- penetrace uživatelů dané sociální sítě v daném regionu a její změna v čase. Může jít o poměr uživatelů vůči počtu obyvatel regionu, počtu lidí dané demografické skupiny, počtu uživatelů internetu v regionu, počtu uživatelů sociálních médií atd.
- demografické, sociologické rozdělení uživatelů
- objem konverzace, sdílení, přenesených dat v celé sociální síti

4.4.2 Metriky jednotlivých účtů/profilů a jejich činnosti

Sociální sítě umožňují vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Do této kategorie metrik spadá měření aktivit jednotlivých registrovaných účtů, ať jde o profil soukromé osoby, společnosti, zpravodajského serveru, hudební skupiny aj.

Metriky:

- počet přátel, fanoušků, followerů, odběratelů aj.
- aktivita profilu, počet příspěvků profilu, komentářů, sdílení, liků, tweetů, retweetů, stahování, nahrávání obsahu, uložení odkazu do oblíbených aj. včetně počtu jednotlivých druhů příspěvků
- míra zapojení fanoušku (engagement rate)
- dosah jednotlivých příspěvků profilu, celkový dosah profilu.
- objem dat, délka, velikost příspěvků
- poměry mezi typy příspěvků
- nárůsty a měření výše zmíněných metrik v čase
- reakční čas, průměrný čas za jakou dobu profil reaguje na zprávu,
- kdy byl profil založen

4.4.3 Metriky aktivit návštěvníků jednotlivých účtů/profilů

Tato kategorie je velmi obdobná předchozí kategorii, ale s velkým rozdílem autora příspěvků. Kategorie Metriky jednotlivých účtů/profilů a jejich činnosti sleduje činnost jednoho profilu/účtu kdekoli na sledovaném sociálním médiu. Tato kategorie sleduje aktivitu kohokoliv, ale pouze na jedné stránce / účtu / profilu. Metriky měřící vztah dvou profilů se tedy překrývají.

Metriky:

- počet přátel, fanoušků, followerů, odběratelů aj.
- aktivita na stránce / účtu / profilu, počet příspěvků, komentářů jiných profilů.
- reakce na příspěvky profilu/ účtu, komentáře příspěvků, sdílení obsahu, počet líků
- nejčastěji reagující uživatelé
- nárůsty a měření výše zmíněných metrik v čase

4.4.4 Metriky sledování jednotlivých příspěvků, memů

Do této kategorie spadají veškeré metriky, které se vztahují k jednomu příspěvku, odkazu, obrázku, videu, článku. Metriky sledující vývoj, šíření jednoho příspěvku.

Metriky:

- Počet shlédnutí, sdílení, líků, komentářů
- Demografické, geografické šíření příspěvku
- Nárůsty a měření výše zmíněných metrik v čase
- Sentiment příspěvku- nálada, vyznění příspěvku

4.5 Představení několika zásadních metrik

Každá firma, osobnost má jinak velkou potenciální cílovou skupinu fanoušků. Je jasné, že malý český e-shop se spodním prádlem má několikanásobně menší základnu potenciálních fanoušků, než mezinárodní automobilový koncern. Jakékoli hodnocení, který z těchto dvou firemních profilů lépe pracuje se sociálními médii, skrývá mnoho klišé. Základní metriky sociálních médií jako počet přátel na Facebooku, počet komentářů, sdílení, odběratelů na Twitteru apod. jsou z hlediska tohoto porovnávání nic neříkající.

Pro účely porovnávání a ohodnocování jednotlivých profilů a jejich činností vzniklo několik metrik. Ty zahrnují poměr více metrik, dle kterého se dá určit úspěšnost jednotlivých profilů, vliv, míra zapojení a tedy zjistit jak je sledovaný profil úspěšný oproti jiným, či oproti průměru.

4.5.1 Míra zapojení - Engagement rate

Jedna ze zásadních metrik určující úspěšnost jednotlivých profilů je míra zapojení. Metrika představuje poměr celkových fanoušků/přátel k počtu fanoušků/přátel, kteří jakkoli reagují na obsah profilu. Metriku lze vztahovat k jednomu příspěvku, nebo jako průměr za určité časové období. Metrika je aplikovatelná nejen na Facebook, ale po drobných úpravách i na Twitter a jiná sociální média.

Velmi často je tato metrika uváděna pro Facebook vzorcem viz Obr.5 a pro Twitter Engagement: Počet odpovědí + retweetů děleno počtem followers krát 100 (13). Jednoduše a funkčně vypadající vzorce nejsou ale správné. Pokud jeden fanoušek profilu provede více interakcí s profilem, tak základní premisa metriky – poměr aktivních fanoušků ke všem fanouškům profilu je nesplněná. Dle Jakuba Macha ze Zoomsphere (22) by bylo vhodné využít pro počet aktivních fanoušků metriku Engaged users (Zapojení uživatelé), tedy všichni uživatelé, kteří provedli jakoukoli aktivitu na Vašem profilu, včetně kliku na fotografii.

Jakub Mach, také uvádí, že i druhá strana vzorce, počet všech fanoušků není pro sledování metriky Míra zapojení relevantní. Příspěvky vždy vidí pouze část fanoušků profilu a sponzorovaný příspěvek (se zaplacenou reklamou) by byl v metrice Míra zapojení velmi zvýhodněn. Je zapotřebí tedy využít metriku kolika uživatelům se obsah profilu opravdu zobrazil - Page impression unique.


$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Obr.5 Vzorec denní Míry zapojení (47)

4.5.2 Vliv - Influence

Vliv profilu je velmi subjektivní metrika. Jak rozhodnout, kdo je vlivnější, populárnější, důležitější? Pro každého někdo jiný, táž osoba může a nemusí být vlivná také v závislosti na řešené problematice. Přesto existuje několik způsobů měření míry vlivu jednotlivých profilů na sociálních médiích.

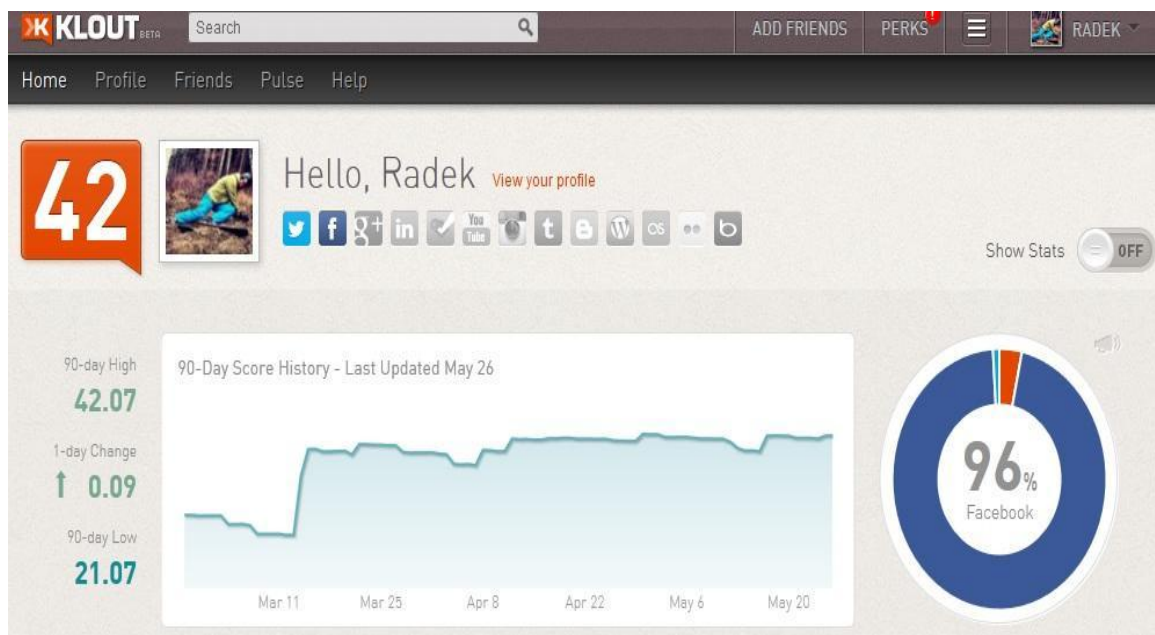
K problematice měření vlivu profilů lze přistoupit několika způsoby:

- a) Sledováním počtu komentářů v čase. Čím víc komentářů v kratším čase by mohlo znamenat, že je profil vlivnější.
- b) Sledováním frekvence a počtu příspěvků profilu k počtu liků každého příspěvku. Pokud drží profil pravidelně velké množství liků při častém zveřejnění příspěvku, má profil pravděpodobně velkou základnu věrných fanoušků.
- c) Sledováním přirozeného růstu fanouškovské základny. Čím rychleji roste fanouškovská základna profilu, tím je úspěšnější, vlivnější.
- d) Sledováním poměru mezi počtem fanoušků a dosahem fanoušků. Větší dosah s menším počtem fanoušků značí popularitu u vlivnějších profilů (15).

Všechny tyto způsoby jsou velmi nekonkrétní, nerelevantní a ač lze takto poměřit dva různé profily, nelze tyto způsoby aplikovat globálně. Nemáme jednotku, nemáme standard, vůči kterému poměřovat. Proto vzniklo mnoho nástrojů, které nabízejí změření vlivu profilu dle vlastního algoritmu a standardu.

Nejznámější systém pro měření vlivu profilů na sociálních sítích je Klout - www.klout.com. Klout od roku 2008 dle svého algoritmu vyhodnocuje vliv jednotlivých profilů napříč mnoha sociálními sítěmi (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, Wordpress.com, last.fm, Flickr.). Po přihlášení profilů na jednotlivých sociálních médiích do služby Klout.com změří systém skóre profilu od 1 do 100 dle algoritmu.

Klout zároveň napomáhá nalézt vlivné profily v dosahu sledovaného profilu. Algoritmus Klout.com je tajný a v uplynulých letech došlo několikrát k jeho podstatným změnám, což obvykle vyvolalo smíšené reakce. Jiné služby na měření vlivu profilu jsou Kred, Proscore, Peerindex aj (7).



Obr.6. Měření vlivu na sociálních médiích dle služby Klout (49)

4.5.3 Sentiment

O této “metrice”, způsobu kvalitativního hodnocení/trídění příspěvků dle nálady, vyznění příspěvku, lze napsat celou další práci. Strojová analýza sentimentu jednotlivých příspěvků se stále potýká s velkými nepřesnostmi výsledků v anglickém jazyce, natož v českém.

Martin Petrášek ze společnosti Emerite tvrdí, že k sentimentu se musí přistupovat vždy ručně, osobně vyhodnocovat každý příspěvek a zároveň je důležité sledovat celé vlákno diskuze, v kterém se sledovaný příspěvek objevil (kontext). Záleží také na tom, kdo je zadavatel: tatáž zmínka může být pozitivní i negativní, podle toho, kdo se ptá. (schůze 5/2012)

4.5.4 Metriky diskuzních fór a dalších serverů

V mnoha diskuzních fórech, v blozích a na dalších serverech jsou uživatelé hodnoceni dle vlastních měřítek serveru. Na diskuzních fórech www.valka.cz (72) jsou uživatelé děleni dle hodnot. Na serveru www.titulky.com (70) dle počtu stažených titulků uživatele, na Česko-Slovenské Filmové Databázi www.csfd.cz (67) dle oblíbenosti ostatních uživatelů, či dle aktivity.

Na Blogu blog.idnes.cz (64) dostávají články a autor ohlas čtenářů ve formě metriky Karma článku, Karma uživatele. I tyto metriky můžou nepřímo hovořit o vlivnosti, důležitosti uživatele, či dalším uživatelům naznačit, že příspěvky těchto uživatelů by měli být relevantnější.

Praktická část:

5. Výzkum

5.1 Výzkum

V praktické části se budu věnovat sociomediální situaci v České republice a využívání měření a monitoringu sociálních médií lidmi z praxe. Výzkumem se pokusím zjistit, jaké je povědomí o metrikách při správě facebookového účtu a zda vůbec správci facebookových profilů měří své působení na sociálních sítích. Při dotazníkovém šetření určeným správcům největších facebookových brandových profilů v České republice jsem se zaměřil na několik zásadních oblastí měření a monitoringu sociálních sítí, včetně využívání monitorovacích nástrojů.

5.2 Hypotéza výzkumu

Dle mého názoru velká většina správců facebookových stránek tvoří svůj obsah dle citu, vlastního uvážení a nevěnují velkou pozornost metrikám, sledováním své práce, často z nedostatku času z důvodu velkého rozsahu pracovních povinností daného správce.

Do Facebook Insights nahlízejí správci jen sporadicky a zdaleka nevyužívají veškeré možnosti této aplikace.

Monitorovací nástroje správci profilů nevyužívají jako další pomocný nástroj pro svou práci v rámci sociálních médiích a ani pro vyhledávání zmínek, často z důvodu malé relevance výsledků a vysoké ceny monitorovacích nástrojů.

5.3 Stanovení cílů výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit kdo a jak spravuje největší české brandové facebookové stránky a zda měří svou práci na sociálních médiích.

Díličními cíli výzkumu je zjistit:

- vztahy firem, profilů a jejich správců
- kterými kanály jednotlivé firmy komunikují se zákazníky
- zda správci pravidelně kontrolují a měří své působení na sociálních médiích
- jak správci pracují s Facebook Insights a které nabízené metriky využívají
- zda firmy využívají monitorovací nástroje, jakým způsobem a které.

- výsledky výzkumu vyhodnotím také ve vztahu k velikosti facebookového profilu, velikosti sledované firmy a oboru působení firmy.

5.4 Metodika výzkumu

V rámci metodiky výzkumu byla zvolena metoda na rozhraní kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro sběr dat bylo využito dotazníkové šetření. Dotazník jsem vytvořil na platformě Vyplňto.cz nabízející nejrozmanitější tvoření otázek a možností odpovědí, včetně přesného vyhodnocování odpovědí. Služba je pro studijní účely zdarma a kompletně v českém jazyce.

5.5 Cílová skupina uživatelů

Jako cílovou skupinu uživatelů jsem nastavil správce českých brandových facebookových profilů s více než 10.000 fanoušky. Nejnižší limit 10.000 fanoušků jsem nastavil jako hodnotu, nad kterou by měli většinu profilů spravovat dle mého názoru “profesionálové”, kteří mají větší povědomí o fungování sociálních médií, metrikách a jsou tedy relevantní pro výzkum a zjištění sociomediální praxe v České republice. Dle mého odhadu vycházejícího ze statistik Socialbakers je takových profilů v České republice mezi 200 - 300.

5.6 Šíření dotazníku

Šíření dotazníku bylo spuštěno 12.6.2013 a sběr dat byl ukončen 1.7.2013. Dotazník jsem rozeslal formou zprávy nejdříve mezi 100 facebookových brandových profilů s nejvíce českými fanoušky dle Socialbakers. Z těchto 100 nejoblíbenějších brandových značek je jich 36 zahraničních, bez českých příspěvků, kam jsem tedy svůj dotazník nerozesílal. U brandových profilů, které nemají povolené zasílání zpráv, jsem umístil příspěvek na zdi. Dále jsem dotazník rozeslal v několika vlnách mezi cca 100 dalších českých brandových facebookových profilů s počtem fanoušků větších než 10.000. Cílové profily jsem vyhledával dalším nastavováním parametrů ve statistikách Socialbakers, nebo náhodným vyhledáváním známých firem na Facebooku.

Z důvodů bezpečnostních opatření Facebooku mi bylo několikrát omezeno posílání zpráv. Z důvodů velkých obav o ignorování dotazníku jsem nabídl

respondentům jako reciprocitu zaslání výsledků výzkumu na email vyplněný v dotazníku. Zájem o výsledky výzkumu vyjádřilo 25 respondentů.

Celkově jsem tedy oslovil cca 180 českých facebookových brandových profilů.

5.7 Počet respondentů

Na dotazník zodpovědělo 51 respondentů, což je cca 30% ze všech oslovených profilů.

Na 158 odeslaných facebookových zpráv mi odpovědělo také formou zprávy 37 správců a většinou kladně.

Dotazník nebyl serverem VypInTo.cz veřejně šířen, pouze mnou šířeným odkazem. Návratnost dotazníku, tedy procento respondentů, kteří vyplňovali dotazník ku počtu všech uživatelů, kteří si zobrazili úvodní obrazovku dotazníku činil 41%. Na úvodní stránku se tedy podívalo cca 124 uživatelů, což činí úspěšnost zobrazení na podnět zprávou cca 70% ze 180 oslovených profilů. Tato informace může být zkreslená tím, že si mohli někteří uživatelé přeposílat dotazník v rámci firmy, případně přeposlali zprávu dalším profilům. Přesto to svědčí o zodpovědnosti a rychlé reakci správců brandových profilů. Respondenti odpovídali s průměrnou dobou vyplňování 402s.

5.8 Dotazník, forma

Dotazník obsahoval 21 otázek, které se respondentům zobrazovaly postupně po jedné otázce, aby v případě určité odpovědi na jednu z klíčových otázek mohli přejít na upřesňující podotázky, či v případě negativní odpovědi celou sekci podotázek přeskočit.

Otázky jsem řadil dle logické posloupnosti sledovaného problému. Většina otázek byla uzavřená, kde respondenti vybírali z nabízených možností. Otevřené odpovědi byly možné pouze v případě upřesnění uzavřených (polouzavřených) otázek, nebo v několika otevřených názorových otázkách v závěru dotazníku.

Otázky dotazníku by se daly tématicky rozdělit na čtyři dílčí části, jejichž výsledky jsem mezi sebou poměřoval a vznikly tak zajímavé korelace.

Při statistickém vyhodnocování dotazníku, hledání dalších korelací a vyvozování závěrů z výzkumu bylo zapotřebí někdy opomíjet mnoho faktorů majících sice vliv na relevanci výsledku, ale v případě takovéto obsáhlosti sledovaných subjektů bylo opomíjení nezbytné. Někdy se jednalo o opomíjení některých zadaných faktorů respondenty, v jiných hodnoceních se jednalo častěji spíše o vnější vlivy a další těžce zjistitelné, nebo nezahrnutelné okolnosti.

- Část 1. 6.1. Personifikace správce, firmy profilu.
- Část 2. 6.2 Facebook Insights a jeho metriky
- Část 3. 6.3 Využívání monitorovacích nástrojů
- Část 4. 6.4. Sledování konverzí mezi sociálními médii a webovými stránkami
firmy

6. Vyhodnocení výzkumu

6.1 Personifikace správce, firmy, profilu

V této části dotazníku jsem zjišťoval zaměstnanecký vztah správce profilu a firmy. Zda se jedná o interní zaměstnance firmy, zaměstnance agentury, freelancera- člověka na “volné noze”. Dále dotazník zjišťoval velikost firmy dle počtu zaměstnanců a oborové zaměření firmy vlastníci sledovaný profil. Poté jsem se ptal, jakými sociomediálními kanály firma komunikuje se zákazníky a poslední otázkou v této sekci je aktuální počet fanoušků profilu.

Mezi respondenty nalezneme velké nadnárodní potravinářské firmy i malé e-shopy se 4 zaměstnanci. Přesto mohou mít obdobné počty facebookových fanoušků. V cílové skupině facebookových profilů jsou velké rozdíly mezi typy firem, počty fanoušků atd. bylo nutné tyto údaje profilů/respondentů/správce co nejvíce konkretizovat pro relevantnější výsledky výzkumu a jasnější pochopení situace v české sociomediální sféře. Zároveň bylo nutné zanechat částečnou anonymitu respondentů, aby byli ochotni na dotazník odpovídat. Přesto je velmi obtížné relevantně poměřovat dva velmi rozdílné subjekty na sociálních médiích.

6.1.1 Vztah správce profilu a firmy

Nejčastější forma zaměstnání u správců profilů brandových firem je Interní zaměstnanec firmy, kdy 21 z 30 respondentů uvedlo, že pracuje v Marketingovém oddělení společnosti. Mezi respondenty bylo dále 13 zaměstnanců agentury, kdy 8 z nich uvedlo typ své agentury jako Digitální, 3 PR agenturu. Správce profilu na volné noze tzv. “freelancer” by mezi respondenty zastoupen 8 krát.

Zaměstnanecký poměr	Počet respondentů	V procentech	Průměrný počet fanoušků
Interní zaměstnanec firmy	30	58,8%	69.000
Zaměstnanec agentury	13	25,5%	84.000
Freelancer	8	15,7 %	42.000

Tabulka 1: Zaměstnanecký poměr správce profilu a firmy vlastníci profil

Celkový průměr počtu fanoušků u všech zkoumaných profilů byl 68.513 fanoušků. Průměry počtu fanoušků dle velikosti firmy vlastníci sledovaný profil je uveřejněn v Tabulce 2.

Významnými faktory, které mohou dle mého názoru za vyšší průměrný počet fanoušků u agentur, jsou hlavně zkušenosti s online marketingem a to, že firmy jdou za agenturou hlavně v případě, kdy chtějí více investovat do online reklamy, nechají si připravit složité marketingové plány a získávají tak větší množství fanoušků touto placenou cestou. Rozdíly v zaměstnaneckých poměrech správců profilů a velikostí firmy dle počtu zaměstnanců do tohoto hodnocení významně nezasahují.

6.1.2 Specifikace sledovaných firem

Oborové zaměření sledovaných firem bylo velmi rozmanité. Od automobilového průmyslu (8 respondentů), přes média (6), módu (5), telekomunikace (4), potravinářský průmysl-výroba (4), služby (4), Jídlo, nápoje-sloužby (3), IT (3), Elektronika (2), Bankovníctví (2) a mnoho dalších oborů.

Na nepovinnou otázku, zadat konkrétní název společnosti, odpovědělo 24 respondentů.

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců	Počet respondentů	V procentech	Průměrný počet fanoušků
Mikropodnik- do 10 zaměstnanců	7	14%	29.500
Malý podnik - do 50 zaměstnanců	15	29%	50.900
Střední podnik - do 250 zaměstnanců	7	14%	106.700
Velký podnik - nad 250 zaměstnanců	22	43%	79.300

Tabulka 2. Velikost firmy dle počtu zaměstnanců

6.1.3 Kterými kanály komunikuje firma se zákazníky

Jelikož jsem dotazník rozesílal správcům facebookových profilů, tak Facebookem komunikuje 100% respondentů, pokud bych stejný dotazník šířil emaily, Twitterem atd, odpovědi na dotazník by byly samozřejmě zcela jiné. Stále se ukazuje, že pro někoho “zastaralé” způsoby komunikace jako emailové newslettery jsou stále hojně využívány, častěji než většina sociálních sítí. Velký boom zažívá sociální síť Instagram na šíření fotografií, naopak Google + je dle mého názoru mezi firmami stejně na úpadku jak mezi lidmi.

Komunikační kanál	Počet respondentů	v procentech
Facebook	51	100%
Emailové newslettery	44	86%
Zákaznická telefonní linka	35	68%
Twitter	24	47%
Firemní blog	11	21%
Firemní diskuzní fórum	8	16%
Instagram	6	12%
Youtube	5	10%
Google +	4	8%
Pinterest	1	2%

Tabulka 3. Používané komunikační kanály sledovaných firem

6.2 Facebook Insights (Přehledy) a jeho metriky

V dotazníku jsem se ptal jak často a k jaké funkci využívají správci Facebook Insights ke své práci a jakým metrikám v této aplikaci dávají důraz.

Každému správci profilu na Facebooku jsou nabízeny Facebook Insights hned na úvodní straně profilu a ve zkrácené podobě u každého příspěvku. Tato aplikace nabízí správcům kompletní přehledy, statistiky, metriky o jejich práci Facebooku, o jejich příspěvcích, fanoušcích, dosahu aj. Je to tedy nejrozšířenější a nejdostupnější nástroj na měření facebookové aktivity profilu pro správce.

Pokud lze na něčem demonstrovat práci s měřením, metrikami a jejich využívání v praxi, tak Facebook Insights se nabízí jako nejjednodušší a nejrelevantnější aplikace, dle které lze mezi respondenty hledat názory na jednotlivé metriky, jelikož všichni respondenti využívají ten samý způsob měření. Aplikace nabízí pouze několik základních metrik.

6.2.1 Pravidelnost využívání Facebook Insights respondenty

Jak často využívají respondenti Facebook Insights	Počet respondentů	V procentech
Pravidelně (několikrát týdně)	32	62,75 %
Občas (několikrát měsíčně)	13	25,49 %
Nenahlížím do Facebook Insights	3	5,88 %
Velmi zřídka	3	5,88 %

Tabulka 4. Jak často využívají respondenti Facebook Insights

Většina respondentů uvedla, že do Facebook Insights nahlíží několikrát týdně. Pokud tuto statistiku porovnáme se zaměstnaneckým poměrem správce k firmě, tak položku dotazníku Pravidelně zaškrtno 70% zaměstnanců agentur spravujících profil pro klienta. U Interních zaměstnanců to činilo pouze 54%. Vysvětlují si to širší pracovní agendou a nedostatkem času u Interních zaměstnanců a správu více firemních profilů najednou zaměstnanci agentur.

6.2.2 Účely využívání Facebook Insights

Respondent vybíral v polouzavřené otázce z nabízených odpovědí s možností vložení vlastního užití. Této možnosti využilo pouze 5 respondentů, kteří se poté více rozepsali v následující otevřené otázce.

K jakým účelům využívají respondenti Facebook Insights	Počet respondentů	V procentech
Náhledům vývoje profilu, příspěvků	39	76,47 %
K vyhodnocování své práce	32	62,75 %
K pravidelným exportům a uchovávání dat, výsledků	21	41,18 %

Tabulka 5. K jakým účelům využívají respondenti Facebook Insights

6.2.3 Hodnocení metrik nabízených Facebook Insights

Respondenti hodnotili jednotlivé metriky/okruhy metrik nabízené Facebook Insights na škále 1 až 5 jako ve škole, dle důležitosti pro jejich práci.

1 - dávám této metrice velký důraz, často sleduji.

5 - této metrice nedávám žádný význam.

Jako nejprospěšnější metrika, kterou Facebook Insights nabízí je pro respondenty dotazníku "Lidé, kteří o tom mluví", čili počet uživatelů, kteří vytvořili jakoukoliv Facebook aktivitu u sledovaného profilu za posledních 7 dní.

Metrika	Průměr hodnocení	Počet: 1	2	3	4	5
Nárůst počtu fanoušků	2.196	16	16	14	3	2
Lidé, kteří o tom mluví	1.627	30	14	3	4	0
Celkový dosah za týden	2.157	22	12	8	5	4
Demografické a geografické údaje fanoušků	3.176	3	10	19	13	6
Vývoj demograf. a geograf. složení fanoušků	3.314	4	10	10	20	7

Tabulka 6. Hodnocení metrik

6.2.4 Vlastní názor respondentů na Facebook Insights

Na nepovinnou otevřenou otázku na vlastní názor na Facebook Insights odpovědělo 21 respondentů (41%).

Nejčastěji se shodují, že Facebook Insights jsou dostatečné pro běžné přehledy základních metrik, ale v případě složitějších analýz se musí pracovat s jinými analytickými nástroji, nebo zpracovávat exporty v Microsoft Excelu. Často respondenti vytykají pouze půlroční uchování dat, nemožnost vyhodnocování regionálních částí globálních stránek, nebo špatný překlad Insights. Dále respondenti upozorňují na pouze malou část dat, kterou aplikace zobrazuje přehledně graficky.

Výběr z odpovědí respondentů:

“FB insights obsahuje spoustu skvělých informací, bohužel jen málo z nich je zpracováno do přehledné grafické podoby. Je potřeba si tato data exportovat a pracovat s nimi samostatně. Proto raději pracuji s tržními nástroji jako je Socialbakers, které poskytují daleko více grafických zpracování údajů a jsou skvělé i jako materiál pro klienty, kteří se nechtějí jen hrabat v číslech ale na první pohled vidět vývoj v přehledném grafu.”

“Nedostatečně chytré, nedostatečně komplexní. V kombinaci s Google Analytics + Excel ale dostatečně.”

“pro naše potřeby nam vyhovuje”

“Vzhledem k tomu, že je tato služba zdarma, tak jí dle mého není moc co vytknout. V budoucnu bych uvítal "real-timeové facebook insights" (statistiky, inspirované real-timem na Google Analytics) a dovedu si představit, že bych za ně několik stovek měsíčně platil.”

“zmatek nad zmatek :(“

6.3 Využívání monitorovacích nástrojů

V další části dotazníku jsem se zaměřil na využívání monitorovacích nástrojů, jejichž funkci a druhy jsem rozebíral v teoretické části bakalářské práce. Respondentů jsem se ptal, zda využívají monitorovací nástroje, jaký typ monitorovacích nástrojů, jak často a jaké konkrétní nástroje používají, či plánují vyzkoušet. Sebraná data jsem porovnával se zaměstnaneckými poměry správců profilu a firmy a velikosti firmy dle počtu zaměstnanců. Velikost firmy dle počtu zaměstnanců jsem rozdělil již jen na Velké firmy (nad 250 zaměstnanců, 22 profilů) a Menší firmy (do 250 zaměstnanců, 29 profilů).

6.3.1 Využívání placených monitorovacích nástrojů

Respondenti vybírali odpovědi z nabídky jak často, zda vůbec využívají placené monitorovací nástroje. Placené monitorovací využívá alespoň občas 49% respondentů. Nejčastěji se jedná o zaměstnance agentur (92% z celkového počtu agenturních zaměstnanců).

U profilů velkých firem využívá placené monitorovací nástroje 41% správců z řad respondentů, proti pouhým 5% respondentů, kteří odpověděli občas. Lze z toho soudit, že pokud velké firmy investují do monitorovacích nástrojů, tak nutí své zaměstnance, aby je využívali co nejvíce, a zároveň u větších firem budou mít monitorovací nástroje větší význam, jelikož o větších firmách se asi i více mluví.

Využívání placených monitorovacích nástrojů	Celkový počet respondentů	Interní zaměstnanci	Zaměstnanci agentury	Freelanceři	Velký podnik	Menší podnik
Nezkoušel jsem, neplánuji vyzkoušet	10 20%	7 23%	1 8%	2 25%	5 23%	5 17%
Plánuji vyzkoušet	7 14%	5 17%	0 0%	2 25%	2 9%	5 17%
Využívám občas	8 16%	2 7%	5 38%	1 13%	1 5%	7 24%
Využívám pravidelně	17 33%	9 30%	7 54%	1 13%	9 41%	8 28%
Vyzkoušel jsem	9 18%	7 23%	0 0%	2 25%	5 23%	4 14%

Tabulka 7. Využívání placených monitorovacích nástrojů

%- procenta jsou uvedena vůči celkovému počtu respondentů v daném sloupci.

6.3.2 Využívání trialverzí placených monitorovacích nástrojů

Dle průzkumu nejsou trialverze (zkušební verze) placených nástrojů moc využívány a zároveň rozdíly mezi jinými zaměstnaneckými poměry jsou v této otázce minimální. Jen správci profilů velkých společností trialverze téměř nevyužívají. Pouze několik respondentů z této skupiny trialverze vyzkoušeli. Nejspíše na vyzkoušení programu před zakoupením.

Využívání trialverzí monitorovacích nástrojů	Celkový počet respondentů	Interní zaměstnanci	Zaměstnanci agentury	Freelanceři	Velký podnik	Menší podnik
Nezkoušel jsem, neplánuji vyzkoušet	23 45%	13 43%	6 46%	4 50%	13 59%	10 34%
Plánuji vyzkoušet	5 10%	3 10%	1 8%	1 25%	2 9%	3 10%
Využívám občas	6 16%	3 10%	3 23%	0 0%	1 5%	5 17%
Využívám pravidelně	1 2%	1 3%	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%
Vyzkoušel jsem	16 31%	10 33%	3 23%	3 38%	6 27%	10 35%

Tabulka 8. Využívání trialverzí monitorovacích nástrojů

%- procenta jsou uvedena vůči celkovému počtu respondentů v daném sloupci.

6.3.3 Využívání freeware monitorovacích nástrojů

Dle průzkumu nejsou ani freeware (zdarma) monitorovací nástroje hojně využívány. Nejčastěji je využívají interní správci profilů v menší firmě.

Využívání freeware monitorovacích nástrojů	Celkový počet respondentů	Interní zaměstnanci	Zaměstnanci agentury	Freelanceři	Velký podnik	Menší podnik
Nezkoušel jsem, neplánuji vyzkoušet	23 45%	12 40%	6 46%	5 63%	12 55%	11 38%
Plánuji vyzkoušet	1 2%	1 3%	0 0%	0 0%	1 5%	0 0%
Využívám občas	12 24%	6 20%	5 38%	1 13%	5 23%	7 24%
Využívám pravidelně	5 10%	5 17%	0 0%	0 0%	1 5%	4 14%
Vyzkoušel jsem	10 20%	6 20%	2 15%	2 25%	3 14%	7 24%

Tabulka 9. Využívání freeware monitorovacích nástrojů

%- procenta jsou uvedena vůči celkovému počtu respondentů v daném sloupci.

6.3.4 Využívání online webových vyhledávačů pro monitorování sociálních médií (Google vyhledávání, Klábosení aj.)

Jsou zdarma, jsou pro uživatele dostupné a i proto se v dotazníku téměř ¾ respondentů vyjádřilo, že alespoň občas využívají online vyhledávače k monitorování sociálních médií. K využívání se přihlásili všichni respondenti na volné noze - freelanceři.

Využívání online webových vyhledávačů pro monitorování sociálních médií	Celkový počet respondentů	Interní zaměstnanci	Zaměstnanci agentury	Freelanceři	Velký podnik	Menší podnik
Nezkoušel jsem, neplánuji vyzkoušet	7 14%	4 13%	3 23%	0 0%	3 14%	4 14%
Plánuji vyzkoušet	2 4%	2 7%	0 0%	0 0%	2 9%	0 0%
Využívám občas	14 27%	7 23%	3 23%	4 50%	6 27%	8 28%
Využívám pravidelně	23 45%	14 47%	5 38%	4 50%	8 36%	15 52%
Vyzkoušel jsem	5 10%	3 10%	2 15%	0 0%	3 14%	2 7%

Tabulka 10. Využívání online webových vyhledávačů pro monitorování sociálních médií
%- procenta jsou uvedena vůči celkovému počtu respondentů v daném sloupci.

6.3.5 Využívání konkrétních monitorovacích nástrojů

Respondentů jsem se ptal na využívání konkrétních monitorovacích nástrojů dostupných na českém trhu. Dle průzkumu vyplývá, že více než polovina správců největších českých brandových profilů nezná, nebo vůbec nemá zkušenosti s monitorovacími nástroji určenými pro český trh.

Využívání konkrétních monitorovacích nástrojů	ASI Ataxo social Ins	BuzzBoot	BrandEmbassy	WLIP Wunderman L.	Klábosení.cz	Google.com	Zahraníční nástroje
Využívám	3	0	3	0	13	26	18
Vyzkoušel jsem	9	3	8	4	7	10	8
Plánuji vyzkoušet	3	6	9	4	2	2	2
Využívají kolegové	1	1	0	0	0	2	2
Neplánuji vyzkoušet	21	18	13	16	14	6	12
Neznám	14	23	18	27	15	5	9

Tabulka 11. Využívání konkrétních monitorovacích nástrojů

Další nástroje, které respondenti uvedli v otevřené otázce, že je využívají:

Socialbakers - uvedlo 6 respondentů

Google Analytics- uvedlo 5 respondentů

HootSuite- 3 respondenti

Zoomsphere - 2 respondenti

Dále byly v odpovědích respondentů jedenkrát zastoupeny tyto nástroje:

Radian 6, FolloweWonk, Mention.net, PIWIK, Yeseter, Newton media, Wildfire

6.3.6 Způsoby využití monitorovacích nástrojů

Respondenti se vyjadřovali k způsobu a účelu využívání monitorovacích nástrojů v jejich praxi z nabízených způsobů práce s nástroji. Otázka byla nepovinná. Cílovou skupinou respondentů byli správci facebookových brandových profilů. Nejspíše tedy část respondentů nemusí s monitorovacími nástroji vůbec pracovat. Do výsledků výzkumu na tuto sérii otázek jsem tedy nezahrnul respondenty, kteří na tuto sérii otázek neodpovídali (5 respondentů) a zároveň respondenty, kteří u všech nabízených způsobů práce s nástroji uvedli, že je k tomuto účelu nevyužívají (4 respondenti). Výzkum na způsob využívání monitorovacích nástrojů vychází z odpovědí 42 respondentů.

Způsoby využití monitorovacích nástrojů	K sledování zmínek o firmě	K sledování zmínek o produktu	Zachycení influencerů	K exportům, další analýze	K sledování konkurence
Využívám pravidelně	21 50%	22 52%	10 24%	13 31%	18 43%
Využívám občas	9 21%	6 14%	12 29%	10 24%	13 31%
Využívám výjimečně	8 19%	10 24%	13 31%	11 26%	6 14%
Nevyužívám	4 10%	4 10%	7 17%	8 19%	5 12%

Tabulka 12. Způsoby využití monitorovacích nástrojů

%- procenta jsou uvedena vůči celkovému počtu respondentů v daném sloupci.

Pro relevantnější výsledky využívání monitorovacích nástrojů, přesněji pro využívání placených monitorovacích nástrojů jsem porovnal výsledky ze série otázek o způsobu využívání monitorovacích nástrojů s předchozí otázkou o využívání placených nástrojů. Do této části výzkumu jsem zařadil pouze 24 uživatelů, kteří uvedli, že využívají placené monitorovací nástroje občas, nebo pravidelně. Respondenti jsou v 11 případech zaměstnanci agentury, 11 jich je interních zaměstnanců agentury a 2 freelanceři.

Způsoby využití monitorovacích nástrojů	K sledování zmínek o firmě	K sledování zmínek o produktu	Zachycení influencerů	K exportům, další analýze	K sledování konkurence
Využívám pravidelně	15 63%	16 67%	9 38%	11 46%	14 58%
Využívám občas	4 17%	2 8%	9 38%	7 29%	8 33%
Využívám výjimečně	3 13%	5 21%	5 21%	5 21%	2 8%
Nevyužívám	2 8%	1 4%	1 4%	1 4%	0 0%

Tabulka 13. Způsoby využití monitorovacích nástrojů u respondentů využívající placené nástroje. %- procenta jsou uvedena vůči celkovému počtu respondentů v daném sloupci.

Při porovnání obou tabulek nejsou procentuelní změny nijak razantní. Druhá tabulka o využívání placených nástrojů více poukazuje na fakt, který jsem nastínil již dříve, že když někdo využívá drahý placený nástroj, tak se jej snaží co nejvíce využívat a hledat například i zmínky o konkurenci (přiznalo 100% respondentů využívající placené nástroje).

6.4 Sledování konverzí mezi sociálními médii a webovými stránkami firmy

V další části dotazníku jsem u respondentů zjišťoval jak měří a sledují konverze mezi sociálními médii a webovými stránkami. Ptal jsem se jak často měří tyto konverze, jakými způsoby, nástroji a na osobní názor.

Facebook není primární prodejní nástroj, spíše je jen dalším komunikačním a marketingovým kanálem mezi firmou a zákazníky. Prodej produktů jednotlivých firem probíhá většinou až na webových stránkách firmy. Proto je velmi důležité měřit, jaké procento nakupujících míří na webové stránky ze sociálních médií a poté uzavřou obchod.

Existuje několik možností jak tyto konverze měřit. Nejčastěji se tyto konverze měří analytickými nástroji typu Google Analytics, kteří pro sledování konverzí mezi Sociálními médii a Webovými stránkami vytvořili řadu funkcí a plug-inů . Na nepovinnou otázku, jakými způsoby a konkrétními nástroji měří

respondenti konverze mezi sociálními médii a firemním webem odpovědělo 32 respondentů, že používají právě Google analytics. Jeden z respondentů uvedl, že využívá analytický nástroj PIWIK.

Další možností sledování těchto konverzí je využívání "Bitmarků", zkracovacích URL nástrojů, které umožňují sledování chování odkazů mezi uživateli. Nejznámějším bitmarkovým nástrojem je Bit.ly. K využívání bitmarkových nástrojů pro sledování konverzí se přihlásilo 9 respondentů.

O důležitosti sledování těchto konverzí poukazují i výsledky dotazníku, kdy pouze 2 respondenti uvedli, že nesledují konverze mezi webovými stránkami a sociálními médii a 70% respondentů uvedlo, že konverze sledují pravidelně, či po zveřejnění odkazu na webové stránky.

Sledování konverzí mezi Sociálními médii a webovými firemními stránkami	Počet respondentů	V procentech
Ano, pravidelně	19	38 %
Ano, občas po zveřejnění odkazu směřujícího na stránky	16	32 %
Výjimečně	7	14 %
Nesleduji, nemám k těmto informacím přístup	6	12 %
Nesleduji	2	4 %

Tabulka 14. Sledování konverzí mezi Sociálními médii a webovými firemními stránkami

U 6 respondentů, kteří zadali, že nesledují konverze z důvodu, že nemají k těmto informacím přístup, jsem očekával, že se bude jednat nejčastěji o zaměstnance agentury, nebo freelancery. Při porovnání výsledků se zaměstnaneckým poměrem správce profilu se jednalo pouze o 1 zaměstnance agentury, 1 freelancera a 4 interní zaměstnance. Mou druhou hypotézu, že se bude jednat nejspíše o správce profilů velkých firem nad 250 zaměstnanců, protože velké firmy budou mít asi velké marketingové a IT oddělení, zpochybnil respondent, který uvedl, že dělá v mikropodniku do 10-ti zaměstnanců.

Na závěr celého dotazníku jsem umístil dvě otevřené otázky pro respondenty. První otázkou jsem se ptal na jejich názor na měření a monitoring

sociálních sítí, druhou na sebevzdělávání, čili jakými způsoby se respondenti sebevzdělávají pro jejich práci v sociálních médiích.

Na první z otázek odpovědělo 14 respondentů a většinou se shodli, že se jedná o důležitou část práce pro vyhodnocování, plánování cílů, zlepšování se a sledování konkurence.

Vybrané odpovědi respondentů:

Doposud zde chybí platforma, která by poskytla koncepční pohled na sociální síť a propojení s businessem. Často jsou některé nástroje řešeny separátně jako FB Insights a FB Ads Manager. Chybí nástroj, který by spojil data z FB, z FB manageru a propojil je např. i s Google Analytics, kde můžeme sledovat chování návštěvníků ze sociálních sítí a konverze. Tendence k tomuto sjednocování nástrojů však již jsou. Nejlépe toto pozoruji v případě Socialbakers.

pokud nevíte jak na tom jste a jak je na tom vaše konkurence, nemůžete se zlepšovat

Z 13 respondentů, kteří uvedli způsoby svého sebevzdělávání v sociálních médiích, nejvíce psalo, že čtou články v českých a zahraničních magazínech (Tyinternety.cz, Mediář.cz, Mashable), nebo se účastní konferencí a seminářů. Někteří uvedli jako nejpřínosnější způsob vzdělání “průzkum bojem”, vlastní zkušenost.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo shrnout všechny možnosti měření, vyhodnocování a monitorování sociálních médií. Dále výzkumem zachytit aktuální stav vyhodnocování sociálních médií v českém prostředí.

V teoretické části práce Social media metrics (metriky sociálních médií) jsem představil sociální média jako komunikační kanál, kde uživatelé tvoří denně ohromné množství dat a nastínil možnosti, jak s těmito daty pracovat pro další využití při správě profilů, či v marketingu.

Představil jsem princip monitoringu sociálních médií a využívání monitorovacích nástrojů pro hledání zmínek napříč všemi druhy sociálních médií a postupně se propracoval k stěžejní části mé bakalářské práce - rozboru metrik sociálních médií. Na světě existuje obrovské množství metrik, které lze kategorizovat dle mnoha hledisek. Na základě dostupné literatury jsem navrhl vlastní koncept kategorizace metrik dle vzniku měřených dat a na této kategorizaci demonstroval jejich rozmanitost. Na závěr teoretické části jsem představil několik zásadních a nejvyužívanějších metrik sociálních médií.

Druhým cílem bakalářské práce bylo zachytit aktuální stav měření sociálních médií v českém prostředí. Dotazníkem jsem se snažil zachytit aktuální a co nejkomplexnější pohled na české sociomediální prostředí v měření a monitoringu sociálních médií. Na skupině 61 respondentů z řad správců velkých facebookových brandových českých profilů jsem zkoumal jejich názory, zkušenosti na 3 sociomediální oblasti: Metriky - Facebook Insights, Monitoring sociálních médií - monitorovací nástroje, konverze mezi sociálními médii a webovými stránkami a najít vzájemné korelace nejen mezi těmito oblastmi, ale hlavně ve vztahu k velikosti sledovaného profilu, velikosti firmy vlastníci profil a k zaměstnaneckému poměru správce profilu s firmou.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů bere měření sociálních médiích vážně a snaží se získávat o výsledcích své práce co nejvíc informací. Na druhou stranu ale uvádí, že na tuto činnost nemají dostatek času a tak většinu práce dělají dle citu a vlastního uvážení. Co se týče využívání Facebook Insights, tak jako nástroj zdarma, implementovaný přímo na stránce facebookového profilu, je hodnocen vcelku kladně a hojně využíván. Horší situace mezi respondenty je s využíváním monitorovacích nástrojů určených pro český trh, kdy je velmi

nevyžívají, často z důvodu finanční nákladnosti. Práci zakončím nejstručnější odpovědí respondenta na otevřenou otázku dotazníku, názor na měření a monitorování sociálních médií.

Je fakt potřeba to dělat, co víc k tomu říct? :) respondent č.28

Seznam použité literatury

Monografie, články a prezentace

- 1) BELLIS, Mary. History of Email & Ray Tomlinson. In: *About.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z:
<http://inventors.about.com/od/estartinventions/a/email.htm>

- 2) BETONIO, Dustin. 30 Useful Social Media Monitoring Tools. In: *Tripwire magazine* [online]. 2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z:
<http://www.tripwiremagazine.com/2011/07/social-media-monitoring-tools.html>

- 3) BUCHTOVÁ, Klára. *Mapování internetových memů v prostředí blogosféry a sociálních sítí*. Brno, 2011. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet informační studií a knihovnictví.

- 4) Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *PPM Factum* [online]. 2011 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z:
http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

- 5) Dimenze a metriky: Informace o základních prvcích přehledů. In: *Google Analytics* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z:
https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs&ref_topic=2709827&rd=1

- 6) Diskuzní fóra. In: *C4 návody* [online]. © 2007–2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://navody.c4.cz/diskuzni-fora>

- 7) DOČEKAL, Daniel. Klout, Kred, PROskore a řada dalších se snaží změřit důležitost lidí. In: *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/klout-kred-proskore-a-rada-dalsich-se-snazi-zmerit-dulezitest-lidi/>

- 8) E-mail. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/E-mail>
- 9) Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003. SIEGLER, MG. *Techcrunch* [online]. 2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>
- 10) Facebook statistics. In: *Kiss metrics* [online]. © 2013 KISSmetrics [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://blog.kissmetrics.com/facebook-statistics/>
- 11) HACKER, Pavel. Facebookové stránky od A do Z. Lekce třetí: Měříme s Insights. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/04/04/clanek/facebookove-stranky-od-a-do-z-lekce-treti-merime-s-insights/>
- 12) *History od social networking* [online infografika]. 2010 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2010/12/history-of-social-networking.jpg>
- 13) How do you measure engagement rate on Twitter?. In: *Quora* [online]. 2012 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.quora.com/Twitter-1/How-do-you-measure-engagement-rate-on-Twitter>
- 14) How Social Media Brings Power To The People. In: *AllTwitter: The unofficial twitter resource* [online]. 2012 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-power-people_b27575
- 15) How to measure Facebook Influence ?. In: *Daily bloggr* [online]. 2010 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.dailybloggr.com/2010/10/how-to-measure-your-facebook-influence/>

- 16) ISCHIA, Michal. *Využití sociálních sítí v žurnalistice* [online prezentace]. 2012 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MichalIschia/vyuit-socilnch-st-v-urnalistice>
- 17) KELLY, Nicholle. 5 Categories of Social Media Measurement. In: *Full Frontal ROI* [online]. 2010 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://fullfrontalroi.com/2010/02/5-categories-of-social-media-measurement/>
- 18) KOHOUTEK, Rudolf. Informační exploze. In: *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/informacni-exploze>
- 19) LANCASTER, Clare. The 5 Critical Errors Most People Make When they Start Using Social Media for Business. In: *Problogger* [online]. 2010 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.problogger.net/archives/2010/12/16/the-5-critical-errors-most-people-make-when-they-start-using-social-media-for-business-2/>
- 20) LASICA, JD. 20 free, awesome social media monitoring tools. In: *Social brite Social solutions for nonprofits* [online]. 2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.socialbrite.org/2011/01/11/guide-to-free-social-media-monitoring-tools/>
- 21) LOVETT, John. *Social Media Metrics Secret*. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN 978-0470936276.
- 22) MACH, Jakub. Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?. In: *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/06/19/clanek/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>

- 23) MARIANO, Jonathan. Social Media is a Conversation. In: *Business Exchange* [online]. 2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://bx.businessweek.com/social-media-analytics/view?url=http%3A%2F%2Fwww.triplepundit.com%2F2011%2F10%2Fsocial-media-conversation%2F>
- 24) Měření. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C4%9B%C5%99en%C3%AD>
- 25) Používání Usenetu. In: *Lynch* [online]. 2007 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://lynch.euweb.cz/?id=110000>
- 26) QUALMAN, Eric. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN 978-0470638842.
- 27) REZAB, Jan. Key Stats from Facebook Q2 Call: Now at 1.15 Billion Users!. In: *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/1862-key-stats-from-facebook-q2-call-now-at-1-15-billion-users>
- 28) Sdílení v sociálních sítích. In: *Google Analytics* [online]. [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_cz/analytics/features/social-sharing.html
- 29) SMITH, David. 3 Social Media Metrics Types to Measure Performance of Social Media Campaigns. In: *Carlocab: make money online with the kidblogger* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.carlocab.com/3-social-media-metrics-types-to-measure-performance-of-social-media-campaigns/>
- 30) Social media. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

- 31) Social media monitoring tips, tricks and challenges: Interview with Giles Palmer, CEO and founder of Brandwatch. In: *Monitoring social media* [online]. 2012 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.monitoring-social-media.com/social-media-monitoring-tips-tricks-and-challenges-interview-with-giles-palmer-ceo-and-founder-of-brandwatch>
- 32) Social Media Monitoring Wiki. In: *A Wiki of Social Media Monitoring Solutions* [online]. [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://wiki.kenburbary.com/social-media-monitoring-wiki>
- 33) SOUČEK, Martin. *Informační věda* [online]. Praha, 2009 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: www.informacniveda.cz/dwn/1003/1162_informacni_veda.pdf. Modul č.3. Univerzita Karlova v Praze.
- 34) STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- 35) SVOBODA, Vojtěch. *Nástroj pro monitoring na sociálních sítích*. Praha, 2012. Diplomová práce. ČVUT.
- 36) ŠLERKA, Josef. *Social media monitoring & analytika* [online prezentace]. 2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z : <http://www.slideshare.net/josefslerka/social-media-monitoring-analytika>
- 37) ŠLERKA, Josef. *Měření v sociálních sítích v teorii a praxi* [online prezentace]. 2012 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z : <http://www.slideshare.net/josefslerka/men-v-socilnch-stch-v-teorii-a-praxi>
- 38) The 3 types of social media monitoring tools. In: *Monitoring social media* [online]. 2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.monitoring-social-media.com/the-3-types-of-social-media-monitoring-tools>

39) Twitter Statistics. In: *Statistic brain* [online]. 2013 [cit. 2013-07-20].

Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

40) USENET. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-07-20]. Dostupné z:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>

41) VLASÁK, Michal. *Nové globální standardy měření : Sedm Barcelonských principů* [online prezentace]. 2010 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z:

present.blueevents.eu/PRSummit/2010/A1_Vlasak.pdf

42) Vlastní dimenze a metriky. In: *Google Analytics* [online]. 2012 [cit. 2013-07-21]. Dostupné z:

https://support.google.com/analytics/answer/2709828?hl=cs&ref_topic=2709827

43) VYDIARTHI, Neil. Orkut Updates their Communities Service. In: *Social*

Times: Your social media source [online]. 2011 [cit. 2013-07-22]. Dostupné z:

http://socialtimes.com/orkut-updates-their-communities-service_b86729

Obrázky

44) 5 categories of measurement. In: *Folk media* [online]. 2010 [cit. 2013-07-30].

Dostupné z: <http://folkmedia.org/wp-content/uploads/2010/02/5-categories-of-measurement.jpg>

45) All About Social Media Monitoring Tools. In: *Visual.ly* [online]. © 2013 [cit.

2013-07-30]. Dostupné z: <http://visual.ly/all-about-social-media-monitoring-tools>

46) BRAND EMBASSY LTD. *Brand Embassy* [online]. 2011-2013 [cit. 2013-07-

29]. Dostupné z: <http://www.brandembassy.com>

47) Engagement Rate: A Metric You Can Count On. In: *Socialbakers.com* [online]. 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

48) HOOTSUITE MEDIA INC. *Hootsuite* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <https://hootsuite.com/>

49) KLOUT INC., *Klout* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://klout.com>

Citovaná webová sídla, nástroje

50) ALLEGRO GROUP CZ, s.r.o. *Heureka.cz* [online]. 2000 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>

51) ATAXO INTERACTIVE, s.r.o. *Ataxo Social Insider* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://ataxosocialinsider.cz>

52) ATAXO INTERACTIVE, s.r.o. *Klábosení* [online]. [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>

53) BRAND EMBASSY LTD. *Brand Embassy* [online]. 2011-2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.brandembassy.com>

54) *Brandwatch* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.brandwatch.com/>

55) *Buzzboot* [online]. © 2008-2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.buzzboot.cz/>

56) CET 21 SPOL. S R.O. *Blog.cz* [online]. ©2005-2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://blog.cz/>

- 57) *Delicious.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <https://delicious.com/>
- 58) *Digg* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://digg.com/>
- 59) *Facebook* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- 60) GOOGLE INC. *Google.com* [online]. 1998-2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <https://www.google.cz>
- 61) HOOTSUITE MEDIA INC. *Hootsuite* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <https://hootsuite.com/>
- 62) KUCIEL, Martin. *Scuk.cz* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.scuk.cz/>
- 63) LÍBÍMSETI.CZ, a. s., *Libimseti.cz* [online]. ©2002-2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://libimseti.cz/>
- 64) MAFRA A.S. *Blog.idnes.cz* [online]. © 1999 – 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://blog.idnes.cz/>
- 65) *Newton media* [online]. ©2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>
- 66) *Outdoorforum.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.outdoorforum.cz/>
- 67) POMO MEDIA GROUP S.R.O. *ČSFD.cz: Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. © 2001-2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/>
- 68) SALESFORCE.COM, inc. *Sale force* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/>

69) SEZNAM.CZ, a.s. *Spolužáci.cz* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-07-29].
Dostupné z: <http://spoluzaci.cz/>

70) *Titulky.com: české a slovenské titulky* [online]. c 2013 [cit. 2013-07-30].
Dostupné z: <http://www.titulky.com/>

71) *Twitter* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://twitter.com/>

72) *Válka.cz* [online]. c 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.valka.cz/>

73) *WLIP: Web listening platform* [online]. © 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z:
<http://www.wlip.cz/>

74) *Yammer.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z:
<https://www.yammer.com/>