

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví  
Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Rigorózní práce**

**Mgr. Zuzana Rousková**

**Poskytovatelé a producenti informací a jejich cílení na uživatele-zákazníka  
prostřednictvím sociálních sítí**

**Suppliers and producers of information and its targeting towards user-  
customer via social networks**

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto rigorózní práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 23. 9. 2014

.....

podpis studenta

**Identifikační záznam:**

ROUSKOVÁ, Zuzana. *Poskytovatelé a producenti informací a jejich cílení na uživatele-zákazníka prostřednictvím sociálních sítí = Suppliers and producers of information and its targeting towards user-customer via social networks*. Praha, 2014-09-23. 138 s., 16 s. příl. Rigorózní práce (PhDr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí rigorózní práce Richard Papík.

**Abstrakt (česky)**

Databázová centra, producenti a poskytovatelé informací a informačních služeb jakožto hlavní představitelé subjektů informačního průmyslu a již etablovaní na informačním trhu desítky let jsou si vědomi trendů v oblasti technologií a marketingu. Proto tyto subjekty informačního průmyslu nemohly nezaznamenat současný i latentní potenciál sociálních médií a sítí a zahrnuly tyto specifické komunikační kanály do svého portfolia propagačních a komunikačních aktivit. Informační subjekty vytváří v sociálních sítích komunity různého rozsahu od počtu uživatelů v řádu desítek a stovek až po desetitisíce zainteresovaných příznivců a sociální sítě se tak staly nedílnou součástí marketingových strategií těchto subjektů a zejména pak prostorem pro přímý kontakt s uživatelem – zákazníkem pro jeho oslovení i možnou podporu v poskytovaných informačních službách.

**Klíčová slova (česky):**

Informační průmysl, databázová centra, poskytovatelé informací, marketing v sociálních médiích, sociální média

**Abstrakt (anglicky)**

Database vendors, producers and information services suppliers are aware of trends in technology and marketing since they have been established entities of information market for decades. Thus it was inevitable that these major players would exploit the latent potential of social media and networks. They have achieved this by creating social network communities, which vary wildly in size from dozens to tens of thousands of users. Being an integral part of communication activities these groups have become important platform for direct contact with users. The contact mainly comprises targeted addressing and support in provided information services.

**Klíčová slova (anglicky):**

Information industry, information vendors, database centres, information suppliers, information services, social media marketing, social media

# OBSAH

<b>PŘEDMLUVA .....</b>	<b>8</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>1 ZMĚNY MARKETINGU OVLIVNĚNÉ INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTÍ A NOVÝMI MÉDIÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 VÝVOJOVÉ SOUVISLOSTI VEDOUcí K VZNIKU MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH ....	13
1.2 DEFINOVÁNÍ MÉDIÍ.....	17
1.2.1 Definování a základní vlastnosti nových médií.....	18
1.2.2 Shrnutí .....	22
1.3 STRUČNÝ ÚVOD DO MARKETINGU .....	23
1.3.1 Marketingový mix .....	26
1.3.2 Komunikační kampaň.....	27
1.3.3 Marketingová komunikace, komunikační a mediální mix .....	28
1.3.4 Marketingová komunikace v nových médiích a změna komunikačního modelu .	30
1.3.5 Shrnutí nových trendů v oblasti marketingu .....	31
1.3.6 Internetový marketing .....	32
1.3.7 Marketing v obchodních vztazích B2B a B2C .....	33
1.3.8 Nástroje internetového marketingu a zařazení pojmu "social media marketing" .	36
1.4 ÚVOD DO SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	39
1.4.1 Definování sociálních médií.....	40
1.4.2 Hlavní charakteristiky sociálních médií .....	41
1.4.3 Vybrané druhy sociálních médií.....	42
1.4.4 Stručný pohled do historie sociálních médií (především sociálních sítí) .....	44
1.4.5 Shrnutí .....	47
<b>2 MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....</b>	<b>51</b>
2.1 VYUŽITÍ MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	51
2.1.1 Sociální média jako nástroje pro public relations.....	52
2.1.2 Reklama v sociálních médiích.....	53
2.2 PODSTATA MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	55
2.3 PŘEHLED ZÁKLADNÍCH ZÁSAD PRO MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	57
2.4 HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	58
2.4.1 Vývoj nástrojů pro monitorování sociálních médií v českém prostředí.....	59

2.4.2	Vybrané nástroje pro analýzu sociálních sítí.....	59
2.4.3	Základní hodnotící parametry a metriky využívané na sociálních sítích s bližším zaměřením na sociální síť Facebook .....	65
2.4.4	Shrnutí .....	74
2.5	SHRnutí KAPITOLY .....	74
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÉ AKTIVITY DATABÁZOVÝCH CENTER A POSKYTOVATELŮ INFORMACÍ .....</b>	<b>76</b>
3.1	ZÁKLADNÍ SUBJEKTY INFORMAČNÍHO PRŮMYSLU .....	76
3.1.1	Producenti a poskytovatelé informací a informačních služeb .....	78
3.1.2	Zprostředkovatelé informací a informační brokering.....	78
3.1.3	Uživatelé informací a informačních služeb .....	78
3.2	DATABÁZOVÁ CENTRA.....	79
3.3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY DATABÁZOVÝCH CENTER .....	82
<b>4</b>	<b>MARKETING DATABÁZOVÝCH CENTER V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....</b>	<b>86</b>
4.1	PŘEHLED DATABÁZOVÝCH CENTER A VYUŽÍVANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	87
4.2	PŮSOBENÍ VYBRANÝCH DATABÁZOVÝCH CENTER V KONKRÉTNÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 95	
4.2.1	Databázové centrum Dialog jako součást společnosti ProQuest.....	96
4.2.2	Databázové centrum ProQuest .....	101
4.2.3	Databázové centrum EBSCO .....	111
4.3	POROVNÁNÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK A PROFILŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI TWITTER MEZI DATABÁZOVÝMI CENTRY PROQUEST A EBSCO .....	119
4.3.1	Porovnání facebookových stránek společností ProQuest a EBSCO Information Services.....	120
4.3.2	Porovnání profilů společností ProQuest a EBSCO na sociální síti Twitter .....	123
4.4	ODPOVĚDI DATABÁZOVÝCH CENTER NA ZASLANÉ OTÁZKY .....	125
4.4.1	Odpověď od databázového centra EBSCO Information Services.....	126
4.4.2	Odpovědi databázového centra Genios .....	129
4.4.3	Odpovědi databázového centra OCLC .....	130
4.4.4	Odpovědi databázového centra ProQuest.....	134
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>137</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY: .....</b>	<b>139</b>

<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>149</b>
<b>TEXTOVÉ PŘÍLOHY .....</b>	<b>151</b>
<b>OBRAZOVÉ PŘÍLOHY .....</b>	<b>160</b>

## Předmluva

Zpracování tématu rigorózní práce navazuje na úspěšně obhájenou diplomovou práci v rámci navazujícího magisterského studia v oboru *Informační studia a knihovnictví* (dále také jako INSK) na *Ústavu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Univerzity Karlovy*. Téma diplomové práce "Marketing v sociálních médiích databázových center a poskytovatelů informací"<sup>1</sup> se ukázalo svým záběrem jako velmi široké, skýtající prostor pro doplnění a další rozšíření. Na základě výborného hodnocení diplomové práce a po dohodě s vedoucím práce, doc. PhDr. Richardem Papíkem, Ph. D., jsem se rozhodla téma aktualizovat a diplomovou práci rozšířit v rámci rigorózního řízení, které je možné absolvovat v rámci dalšího vzdělávání na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Časový odstup od obhájení diplomové práce po současnost je příhodný pro vytvoření možných srovnání s předchozím obdobím a zachycení vývoje ve sledovaném tématu.

Rozhodnutí účastnit se rigorózního řízení v mém případě také podpořila skutečnost, že jsem po dokončení navazujícího magisterského studia nastoupila do zaměstnání, kde se v rámci digitální sekce marketingového oddělení věnuji přímo marketingu aplikovaného prostřednictvím sociálních sítí. Ačkoliv pracuji ve společnosti spadající do zcela odlišného tržního odvětví než je informační průmysl (konkrétně se jedná o průmysl kosmetický), nově nabyté zkušenosti a praktické dovednosti v prostředí sociálních sítí mi umožnily rozšířit úhel pohledu a obohatit téma o nové aspekty.

S problematikou informačních služeb a s organizací databázových center, která jsou významnou složkou informačního průmyslu, jsem se seznámila v rámci osnov navazujícího magisterského studia INSK. Bližší seznámení s databázovými centry a dalšími producenty či poskytovateli informací, zejména s jejich informačními službami a vyhledávacími systémy, proběhlo v rámci povinného předmětu *Rešeršní strategie*, který studentům umožňuje přímo pracovat s placenými vyhledávacími službami, běžným uživatelům internetu nedostupnými (např. s databázemi centra *Dialog Corporation*, dnes součástí holdingu *ProQuest*).

Oblast nových médií (dále také jako NM) včetně masových médií (televize, rozhlas) byla mým zájmem již od počátku bakalářského studia INSK a v této souvislosti jsem během mého

---

<sup>1</sup> ROUSKOVÁ, Zuzana. *Marketing v sociálních médiích databázových center a poskytovatelů informací = Social media marketing of database vendors and information suppliers*. Praha, 2013-01-04. 104 s., 9 s. příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Richard Papík.



studia příležitostně pracovala v České televizi (zpracování agenturního zpravodajství světových mediálních agentur typu *Reuters*, *Associated Press* apod., nebo tzv. programový editor v rámci *Letních olympijských her v Londýně 2012*).

Myšlenka zpracování tématu diplomové práce, na které nyní stavím svou práci rigorózní, se zrodila v rámci absolvování předmětu *Rešeršní strategie* v kombinaci se současně navštěvovanou výběrovou přednáškou *Search Engine Marketing*. V oblasti mého zájmu tak postupně vyvstala tři stěžejní témata: světová databázová centra a producenti informací, marketing v informačních službách a aplikace sociálních médií a sítí v informačních procesech a institucích včetně databázových center.

Stejně jako v mé diplomové práci je jedním ze základních cílů přiblížení oblasti databázových center (*database vendor*, *database centre*) a poskytovatelů informací (*information services supplier*). Jejich významnými zástupci, které ve své práci zmiňuji, jsou často globálně fungující společnosti s operačními centry na různých kontinentech a mnoha zemích celého světa, ale povědomí o službách těchto institucí a firem je stále obecně nízké, přestože se zlepšují výstupy informačního vzdělávání (*informační gramotnosti*).

Jedním z hlavních cílů mé diplomové práce bylo zjistit, do jaké míry fenomén marketingu v sociálních médiích ovlivnil světová databázová centra a jejich škálu nabízených informačních produktů a služeb. Závěry mé diplomové práce potvrdily, že databázová centra, jakožto hlavní představitelé subjektů informačního průmyslu a již etablovaní na informačním trhu desítky let, jsou si vědomi trendů v oblasti technologií a marketingu. Proto tyto subjekty nemohly nezaznamenat současný i latentní potenciál sociálních médií a sítí a aktivně tyto nástroje využívají. Jejich aktivní působení v oblasti sociálních médií bylo potvrzeno a doloženo na konkrétních příkladech v jednotlivých sociálních sítích.

Cílem této rigorózní práce je zmapovat aktuální stav marketingových aktivit databázových center cílených na uživatele–zákazníka prostřednictvím sociálních sítí, zaznamenat stupeň vývoje v období od konce roku 2012 do současnosti (září 2014) a vybrané kapitoly práce aktualizovat či rozšířit.

Jelikož se dění v oblasti sociálních sítí mění velmi rychle, byla v rámci této práce upravena část pojednávající o historii sociálních sítí, která byla aktualizována a doplněna o nové úspěšné sociální sítě, které se do jejich historie zapsaly již svou nynější existencí. Zároveň byla aktualizována a blíže specifikována oblast sociálních médií pro rok 2014.

K významnému doplnění obsahu práce pak došlo v kapitole 2, kde byla rozpracována zcela nová podkapitola 2.4 s názvem „*Hodnocení úspěšnosti v sociálních sítích*“. V této části práce byly využity vlastní praktické zkušenosti nabyté na základě mého zaměstnání specialisty na sociální média. Díky tomuto zaměstnání jsem se poprvé setkala se sofistikovanými nástroji pro monitoring, měření a hodnocení výstupů ze sociálních sítí. Jejich využití významně změnilo charakter celé výzkumné části této práce.

Stěžejní výzkumnou metodou rigorózní práce je tak použití analytických nástrojů jako takových, přičemž se jedná zejména o metody empirického výzkumu jako měření, pozorování či dotazování. Stejně, jako tomu bylo v případě práce diplomové, byl opět navázán kontakt s manažery komunikace světových databázových center, kteří byli prostřednictvím sociální sítě Facebook požádáni o zodpovězení stejných otázek, jako před téměř dvěma lety v prosinci roku 2012.

Velmi významně byla přepracována čtvrtá kapitola této práce, ve které se pojednává již o konkrétních společnostech databázových center, producentů a poskytovatelů informací. V rámci vybraných společností pro bližší analýzu došlo během uplynulých dvou let k významným změnám, které musely být zohledněny a původní výstupy zcela přepracovány. Výstupy byly navíc nově zpracovány pomocí vybraného nástroje pro hodnocení sociálních sítí, což jejich původní povahu zcela změnilo.

Vzhledem k novosti tématu a trendu přejímání anglických výrazů do českého jazyka, obsahuje práce mnoho výrazů moderní terminologie z oblasti sociálních médií a sítí, které mohou na první pohled budit dojem nespisovnosti. Nicméně anglická terminologie je v této oblasti natolik rozšířená a české ekvivalenty mnohdy neexistují, že není možné ji ignorovat či eliminovat.

Celkově obecný význam sociálních médií v posledních letech globálně vzrostl. Jejich vznik a působení dalo marketingu zcela nový rozměr a umožnilo další vývoj. Je možno hovořit o fenoménu marketingu v sociálních médiích (*social media marketing*). V současné době, v roce 2014, již ale nelze hovořit o novém, převratném trendu. Sociální média obecně i konkrétní sociální sítě, jako jsou např. Facebook či Twitter, obhájily svou pozici v oblasti online marketingu a zařadily se mezi standardní nástroje online propagace.

Zpracování tématu vyžadovalo studium informačních služeb databázových center a poskytovatelů informací, jejich marketingových strategií s využitím sociálních médií a sítí.

Ke zpracování této práce bylo využito informačních materiálů dostupných v tištěné i on-line formě, mj. rešerše nejen v prostoru volného internetu nebo studium webových sídel databázových center, ale také odborné časopisy a studie prostřednictvím portálu elektronických zdrojů (*PEZ*, <http://pez.cuni.cz/>), zejména informačních agregátorů *ProQuest* a *EBSCO*.

Za ideu rozšíření diplomové práce na práci rigorózní a za odborné konzultace a cenné rady během tvorby této práce bych ráda poděkovala vedoucímu své práce doc. PhDr. Richardu Papíkovi, Ph. D. Dále bych ráda poděkovala své rodině a nejbližšímu okolí za podporu v rozhodnutí přihlásit se k rigoróznímu řízení a vytrvalou podporu i shovívavost při zpracování rigorózní práce.

## Úvod

Historie marketingových aktivit a podpory uživatelů databázových center se píše stejně tak dlouho, jak je nám známa existence těchto institucí, protože jde o typické subjekty informačního průmyslu. Vznik databázových center a jejich informačních služeb spadá již do 60. let 20. století, což činí několik desítek let rozvoje, než lze hovořit o internetu jakožto veřejně dostupné informační službě. Za dobu své existence si databázová centra vybudovala a osvojila marketingové postupy a činnosti, které prostřednictvím nově dostupných a vyvíjených technologií aplikuje v kontextu světových trendů. Výrazným rysem všech etap marketingu databázových center je důsledná orientace na zákazníka.

Původním záměrem sociálních médií a sociálních sítí, jejichž vznik spadá do konce 90. let, bylo spojení na úrovni jednotlivců a větší zapojení uživatele do tvorby obsahu internetu. Díky novým rozhraním (*user-centered interface*, *human-centered interface*) a pokročilých softwarů se tyto záměry staly reálné a uživatelsky přátelské, a tudíž masově využitelné. Dnes jsou sociální sítě rozvinutými platformami pro sdílení informací různého druhu a komunikaci reflektující vztahy různých úrovní, vytvářející a spojující komunity na základě profesionálních, osobních, zájmových či obchodních vztahů. Sociální sítě se tak postupem času staly ideálními nástroji komerčních i nekomerčních subjektů pro rozvíjení marketingové komunikace a vztahu se zákazníkem (uživatелеm).

# **1 Změny marketingu ovlivněné informační společností a novými médii**

Úvodní kapitola této rigorózní práce je zaměřena na orientaci v základní problematice celé práce, která se soustřeďuje na marketingové aktivity specifických společností z oblasti informačního průmyslu, která se často souhrnně nazývají databázová centra (dále také jako DB centra či DBC), aplikovaná prostřednictvím sociálních sítí.

Kapitola obsahuje tři stěžejní tematické celky, kterými je obecné pojednání o médiích, část o marketingu a část o médiích sociálních. Tato kapitola rigorózní práce by měla poskytnout přehled pro základní orientaci v problematice, příslušných základních pojmech a také dalších kapitolách této práce. Dále budou uvedeny zásadní historické a vývojové souvislosti, které budou uvedeny spíše stručně, neboť cílem této kapitoly a zároveň celé práce není vytvořit komplexní přehled o problematice marketingu od kořenů jeho vzniku, ale věnovat se jeho vývoji a aktuálnímu stavu především v souvislosti se sociálními médii a specifickým prostředím poskytovatelů a producentů informací.

## **1.1 Vývojové souvislosti vedoucí k vzniku marketingu v sociálních médiích**

Marketing v sociálních médiích, pro který se i v českém jazyce ustálil anglický pojem „social media marketing“ (dále také jako SMM), bude blíže definován a popsán v druhé kapitole této práce. Na začátku úvodní části práce však považuji za přínosné shrnout vývojové souvislosti a aktuální statistické údaje, které v krátkosti vysvětlí logické vazby a návaznosti mezi jednotlivými trendy, uvedenými podrobněji níže v samostatných podkapitolách.

Na pozadí vzniku social media marketingu stojí zásadní změny ve společnosti a dynamický rozvoj v oblasti informačních technologií, médií i mezilidské komunikace zejména v období uplynulých dvaceti let, pro které je charakteristický a v této souvislosti často skloňovaný výraz „digital age“ (digitální věk), který symbolizuje rozšíření digitálních technologií do všech oblastí lidského poznání. Informační a komunikační technologie, internet i jiné digitální technologie jsou dnes naprostou samozřejmostí a vzhledem k množství dostupné literatury si dovoluji se těmito všeobecně známými fakty již podrobněji nezabývat.

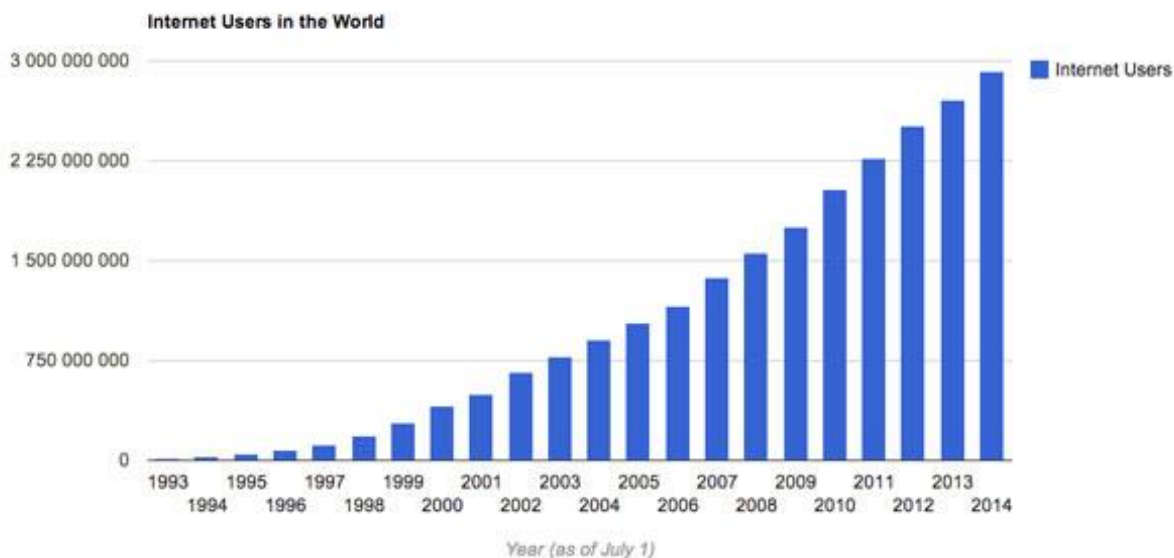
Klíčovým obdobím, kdy se analogový svět proměňuje v digitální, jsou 90. léta a zejména jejich druhá polovina, kdy došlo k poměrně masovému rozšíření digitálních technologií, zvláště pak internetu. V tomto období byl zaznamenán obrovský nárůst počtu internetových

fírem a internetového obchodování. Tzv. internetová horečka vyústila na přelomu tisíciletí a v roce 2001 došlo k prasknutí internetové bubliny (dot com<sup>2</sup> bubble burst<sup>3</sup>), přehnaná očekávání investorů do internetového obchodu se rozplynula, akcie mnoha internetových společností ztratily svou hodnotu a tyto společnosti zkrachovaly. Po procitnutí z internetové horečky tak nastává klíčové období pro další změny. Pozornost je nasměrována zpět od počítače k člověku a mezilidské komunikaci a rozvoj technologií k uživatelsky stále jednodušším a intuitivnějším platformám umožnil masové rozšíření mezi širokou populaci [CHRAMOSTOVÁ, 2010, s. 5]. Na první pohled tento obrat zásadně ovlivnil vztah člověka a informačních technologií zejména ve prospěch uživatelů. Pokud si ovšem vývojové události dáme do souvislostí a zhodnotíme je ze současného pohledu, vztah člověk versus informační technologie zůstává vyrovnaný. Informační a komunikační technologie se sice ve všech možných směrech co nejvíce podřizují potřebám, tužbám a přáním široké škály uživatelů, nicméně v důsledku toho se člověk stává na informačních technologiích čím dále více závislý, ať již v profesním či osobním životě. Exponenciálně rostoucí celosvětový počet uživatelů internetu, viz obr. 1, vše jen potvrzuje. Aktuální počet internetových uživatelů se nyní blíží hranici 3 miliard, což je téměř 40 % lidské populace.

---

<sup>2</sup> **Dot com** - Výraz, který se ustálil pro označení internetového prostředí (např. internetový krach = dotcomový krach) Výraz vznikl na základě nejpoužívanější domény „www.xxx.com“ (neboli doslovně přeloženo „tečka com“) používané v prostředí internetu a systému doménových jmen.

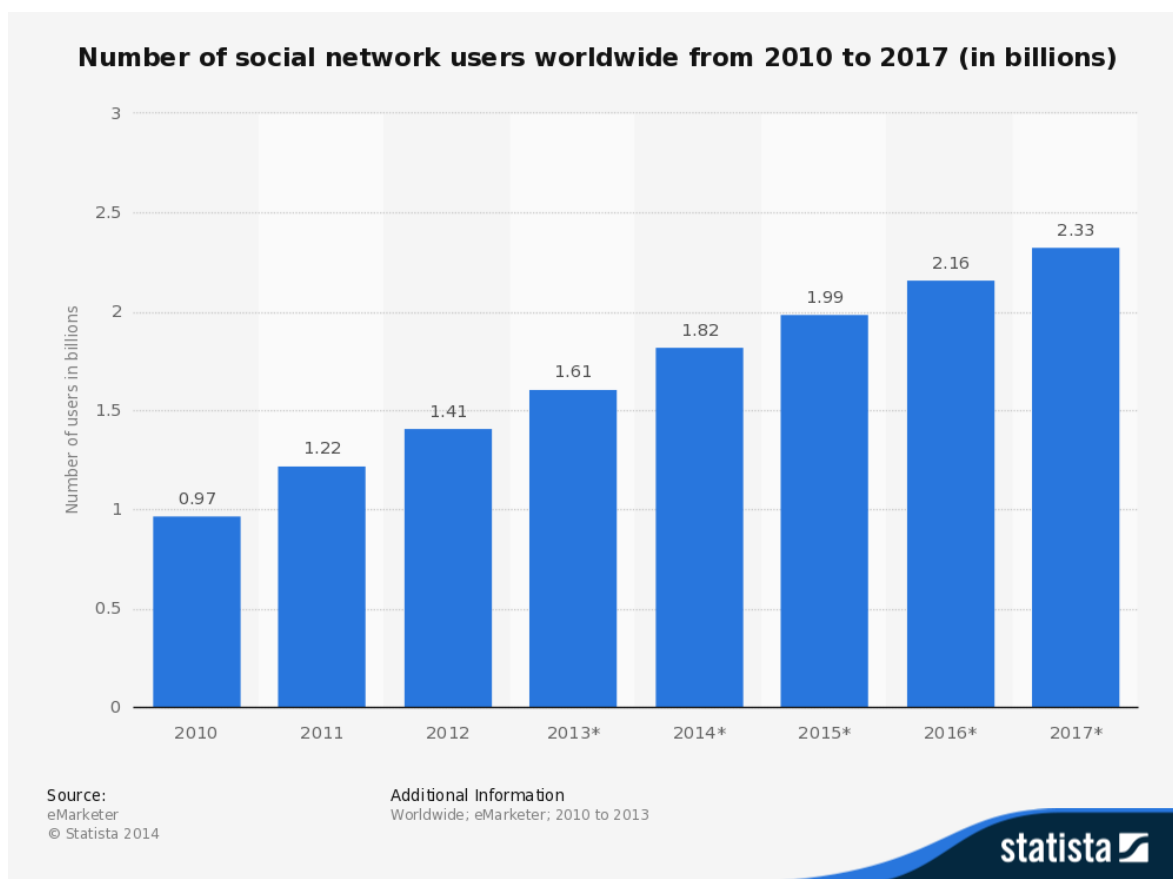
<sup>3</sup> **Dot com bubble** - Na konci 90. let díky prudkému nárůstu počtu uživatelů internetu i technologií, které umožňovaly více interaktivní služby, nastalo období, které se dnes označuje jako "internetová bublina". Bublina spočívala v extrémním nadhodnocování tržní ceny firem, jež své podnikání zakládaly na internetu. Tyto firmy provozovaly různé on-line služby, ale značná část z nich byla i webovými publicistickými a zpravodajskými médii. Vzhledem k tomu, že uživatelé internetu obecně nejsou ochotni platit za poskytovaný obsah a vzhledem k nedostatku reklamy, většina firem, podnikajících za peníze rizikových investorů, neměla reálné příjmy. [BEDNÁŘ, 2011, s. 174]



Obr. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu [INTERNET LIVE STATS, 2014].

Vlivem všech výše zmíněných událostí došlo v průběhu posledních let ke kompletní změně participačního paradigmatu uživatele v oblasti tvorby internetového a webového obsahu. Uživatel přestal být pasivním pozorovatelem a začal se na tvorbě internetového obsahu aktivně podílet. Tuto postupnou změnu samozřejmě významně doprovází technologický i ideologický vývoj tzv. nových médií, jejichž příkladem mohou být právě média sociální.

Pravděpodobně nejznámějšími a nejrozšířenějšími zástupci sociálních médií jsou v dnešní době sociální sítě, které podle výsledků statistické společnosti *Statista Inc.*, viz obr. 2, v současnosti využívá přibližně 1,7 miliardy internetových uživatelů z celého světa, což činí 57 % veškeré světové on-line populace. Sociálním sítím se podařilo soustředit takto vysoké počty uživatelů během 17 let své existence od roku 1997, kdy se datuje vznik jedné z prvních elektronických sociálních sítí, kterým se práce věnuje konkrétněji dále.



*Obr. 2: Celosvětový počet uživatelů sociálních sítí od roku 2010 do roku 2013 s předpovědí počtů uživatelů až do roku 2017 [STATISTA, 2013].*

Na uvedeném grafu můžeme kromě celosvětových počtů uživatelů sociálních sítí v posledních letech vidět také předpověď pro roky následující až do roku 2017. Dle uvedených odhadů můžeme i v následujících letech očekávat pokračující nárůst celosvětového počtu uživatelů sociálních sítí.

Klíčovým pojmem a činností v oblasti marketingu je komunikace a jelikož sociální sítě vznikly právě na základě komunikace a sdílení informací, vytvořily tzv. nové médium či nový prostor pro tento účel. Reakce z oblasti marketingu na sebe nenechaly dlouho čekat a sociální sítě byly z výběru médií záhy zahrnuty do mediálního mixu jako další možnost v rámci marketingové komunikace společností pro uplatňování marketingových strategií.



## 1.2 Definování médií

Běžně se dnes setkáváme s pojmy tradiční (či stará) média, nová média, digitální média či dnes velmi často zmiňovaná média sociální. Definování médií je velmi rozsáhlou a složitou problematikou. Média jsou definována z různých úhlů pohledu, které berou v potaz historické, sociální, kulturní i technologické aspekty. Problematikou se v odborné literatuře zabývá mnoho autorů a odborníků na mediální studia. Na toto téma bylo také sepsáno několik vysokoškolských prací.

Média jsou komunikačními nástroji marketingu a marketingové komunikace a proto by v této souvislosti jejich definování nemělo chybět. „*Definice masmédií je důležitá pro pochopení tradičních marketingových postupů, stejně tak definice nových médií je klíčová pro pochopení nových marketingových principů, které si tyto změněné podmínky vynutily. Marketingová pravidla, jež byla ještě do nedávné doby platná, jsou z celé řady důvodů na nová média neaplikovatelná*“ [CHRAMOSTOVÁ, 2010, s. 7]. Nicméně vzhledem k množství již vytvořené literatury na toto téma se pokusím o zkrácený, ale výstižný souhrn podstatných informací.

Podle Listera a jeho knihy *New Media: A Critical Introduction* uvádí Chramostová ve své bakalářské práci vysvětlení pojmu „média“ jako takového. „*Média, ve významu jak je slovo obecně chápáno, odkazuje ke komunikačním médiím, institucím a organizacím, v nichž pracují lidé (tisk, rádio, televize, vydavatelství atd.), a také kulturním a materiálním produktům těchto institucí (různé formy tiskovin, filmy, knihy, kazety)*“ [CHRAMOSTOVÁ, 2010, s. 7]. **Média** tak lze zcela jednoduše obecně charakterizovat jako prostředky zajišťující šíření informací a v případě tisku, rádia, televize atd. hovoříme také o **masmédiích**, která jsou obecně definována jako hromadné sdělovací prostředky. „*Masová média mají podobu kanálu, na jehož začátku je jeden institucionalizovaný podavatel. Jedno sdělení, které tento podavatel „odešle“ pomocí média, se v nezměněné podobě dostane k početné mase diváků, kteří ho poté podle svého nejlepšího svědomí dekódují a přijímají. Tento model s jedním dominantním vysílatelem se velice prozaicky nazývá one-to-many a je historickým pokračováním modelu one-to-one, který byl dominantní pro primární a sekundární média*“ [SVETLÍK, 2010, s. 9].

Výrazy jako primární a sekundární média se v odborné literatuře objevují poměrně často, nicméně velmi často s absencí vysvětlení, jaká média se pod tímto rozdělením skrývají a proč. Vysvětlení tohoto dělení uvádí Jiráček a Köpplová ve své publikaci *Média a společnost*. Dělení

souvisí především s vývojovým a technologickým hlediskem. **Primární** komunikační média představují kódy, (tj. soustavy znaků a pravidel pro jejich používání), které se při komunikaci využívají, což představuje například přirozený jazyk (čeština). Za **sekundární** média považujeme prostředky, jimiž se lidé snažili překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Jednak jsou to prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení, jako například obrázky, písmo, později tisk či fotografie, a dále také prostředky, snažící se dostat sdělení ke vzdáleným adresátům, ať již prostřednictvím posílů, kouřových signálů, přenosovou a vysílací technikou či prostřednictvím počítačových komunikačních sítí. Za sekundární média jsou tak považována i masová média (sdělovací prostředky) jako tisk, televize či rozhlas. **Terciární** média pak představují média elektronická a **kvartární** média představují média digitální [JIRÁK, KÖPPOVÁ, 2007, s. 17-19].

### 1.2.1 Definování a základní vlastnosti nových médií

Pojem **nová média** se v literatuře objevuje poměrně krátce, ale jak uvádí Reifová (2004) ve svém *Slovníku mediální komunikace*, během této krátké doby se jeho význam již stačil jednou zásadně změnit. Původně termín označoval komunikační prostředky, které se objevily po úspěšném nástupu televize. Tímto způsobem je pojem používán spíše ve starší literatuře o médiích (do pol. 90. let 20. století). „*Tato média neměla mnoho společných vlastností, kromě toho, že se objevila přibližně ve stejné době a často pracovala s prvky interaktivity či s videem. Za nejstarší nová média v tomto smyslu můžeme považovat technologie rozšiřující vlastnosti televize a telefonu, především videorekordéry a videokamery, teletext či videotelefon*“ [REIFOVÁ, 2004, s. 134].<sup>4</sup> Význam pojmu nových médií se začíná měnit na začátku devadesátých let, kdy se v rámci rychlého technologického vývoje objevují další formy nových médií, jako například BBS<sup>5</sup>, počítačové hry, CD-ROMy, IRC<sup>6</sup> či Webové stránky. „*Bez výjimky jde o média založená na počítačových technologiích (a později sítích). Pojmy počítačová média a nová média začínají splývat. Dnes můžeme pojem nových médií pokládat za synonymum počítačových neboli **digitálních médií**. Nová média tvoří velmi širokou a velmi různorodou skupinu z hlediska funkce, přenášených sdělení i způsobů užívání. Patří mezi ně mobilní telefony a počítačové hry, stejně jako elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize. Všem novým médiím je však společná jejich základní vlastnost - systém dvojí reprezentace. Na vrchní úrovni jsou sdělení formulována*

---

<sup>4</sup> Pojem **nových médií** se v podobném významu dodnes udržuje v oblasti výtvarného umění, kde označuje mj. umělecká díla využívající novým způsobem tradiční média s vysílaným signálem (např. interaktivní instalace nebo videoart). [REIFOVÁ, 2004, s. 134]

<sup>5</sup> **BBS** = Bulletin Board System - systém elektronických nástěnek, jeden z prvních systémů diskusních fór.

<sup>6</sup> **IRC** = Internet Relay Chat - jedna z prvních možností komunikace po internetu v reálném čase.

ve srozumitelných a známých kódech (texty, obrazy, zvuky atd.). Na spodní úrovni jsou tyto primární kódy sekundárně kódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu“ [REIFOVÁ, 2004, s. 134]. V tomto pojetí tedy můžeme používat pojem tradiční média ve smyslu analogová média a pojem nová média jako synonymum médií digitálních. Zajímavou definici pro nová média uvádí Macek v časopise *Revue pro média*. „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologií mediované komunikaci“ [MACEK, 2002]. Nadstavbou nových médií jsou média sociální, která již byla v úvodu zmíněna, a kterým je věnována jedna z následujících kapitol. Termín sociální média tak bude používán ve smyslu digitálních sociálních médií nicméně ve zkrácené formě "sociální média" (nebo také jako SM).

Jak můžeme pozorovat, definování nových médií není zdaleka tak jednoznačné, jak by se mohlo zdát. Ruku v ruce s rychlým technologickým vývojem zahrnují nová média čím dál širší škálu médií a musí být také brány v potaz změny v jejich produkci, distribuci a využití. Změny ovšem nespočívají pouze v měnící se technologii, ale jde také o změny textové, konvenční a kulturní. Stejně tak je proto obtížné vystihnout klíčové vlastnosti nových médií. Již od poloviny 80. let se setkáváme s postupně přicházejícími koncepty, nabízejícími definování klíčových charakteristik nových médií jako celku [LISTER, 2003, s. 13]. Jednotlivé koncepty a dokonce i názory odborníků na jednotlivé vlastnosti se různí. Lister se ve své již zmiňované publikaci zabývá touto problematikou velmi podrobně a jako klíčové vlastnosti nových médií uvádí tyto: **digitalita, interaaktivita, hypertextualita, disperse a virtualita.**

### **Digitalita**

Při zpracování digitálních médií jsou všechna vstupní data konvertována na čísla. Tato data většinou reprezentují informační objekty již zakódované do nějaké „kulturní formy“ jako např. psaný text, grafy, diagramy, fotografie atd. Tato data mohou být zpracovávána a uchovávána jako čísla a prezentována z on-line zdrojů a digitálních či pevných disků v podobě zobrazení na obrazovce či jako fyzický výstup - výtisk. Jedním z hlavních rysů digitálních neboli nových médií je tedy nezávislost na jednom konkrétním fyzickém objektu. Tato fakta jsou v ostrém kontrastu s analogovými médii, kde jsou všechna vstupní data konvertována do nějakého fyzického objektu, na kterém jsou závislá. Posun od analogových

k digitálním médiím představuje rychlost zpracování a využití, rozmanité možnosti uchování a vysoká míra manipulovatelnosti.

### **Interaktivita**

Interaktivita umožňuje uživateli zasahovat do procesů nebo reagovat na získávané informace, což činí nová média přitažlivými a zásadním způsobem je odlišuje od médií tradičních. [PAVLÍČEK, 2010]. Možnosti zasahovat a měnit také odlišují roli čtenáře jako pasivního pozorovatele od uživatele jako aktivního přímého účastníka.

### **Hypertextualita**

Termín hypertext označuje skupinu textů, které jsou mezi sebou propojeny pomocí odkazů, což čtenáři dává možnost procházet textem nelineárně, bez pevně daného sledu. Oproti klasickému textu, který je lineární a má začátek, prostředek a konec, je hypertext prostor bez začátku a konce. [PAVLÍČEK, 2010]. V prostředí internetu ale bereme v úvahu také audiovizuální prvky, jako obraz, zvuk či video a často se tak v této souvislosti používá termín „hypermédium“. V tomto smyslu se dá internet chápat jako nekonečný svět na sebe odkazujících objektů.

### **Disperze**

*„Disperze je produktem posunu v našem vztahu ke konzumaci i produkci mediálních obsahů. Masmédia mohou být charakterizována standardizací obsahu, distribuce a produkčního procesu, což vytváří možnost kontroly a regulace mediálních systémů. Profesionalizace komunikačního a kreativního procesu utváří jasný rozdíl mezi konzumentem a producentem. Rozdíl mezi centralizovaným a disperzním mediálním distribučním systémem může být demonstrován odlišností televizní vysílací sítě a počítačové sítě. S příchodem počítačových technologií se mažou hranice, z konzumenta se stává producent a s rozšířením počítačových sítí mezi populací dochází i k disperzi oné produkce“ [CHRAMOSTOVÁ, 2010].*

### **Virtualita**

*„Virtualita umožňuje vytvářet vlastní či sdílený abstraktní prostor - mikrosvět, se kterým jde manipulovat, vstupovat do něj, pojímat tento „kyberprostor“ jako novou dimenzi globálního vědomí lidstva nebo se „pouze“ scházet a v reálném čase komunikovat. Vznik virtuálních společenství bez geografických a časových determinací umožňuje nový rozměr komunikace i nový rozměr individuality jedince“ [PAVLÍČEK, 2010].*

Dalšími, v současnosti významnými teoretiky nových médií, jsou Vin Crosbie a Lev Manovich. Základem Crosbieho přístupu k definování pojmu nových médií jsou takzvané metafory "Tři hlavních médií". Crosbie základně rozděluje média na do dvou skupin, na tři **přepavní** média a tři **komunikační** média. Přepavní média jsou „Země“ (land), „voda“ (water) a „nebe“ (sky). „Země“ a „voda“ interpretují média stará, pro člověka přirozená. Chůze a plavání (či plutí) byly pro člověka od počátku přirozené dovednosti, ale také si člověk vytvořil nositele pro zprostředkování těchto médií, jako např. vůz, kolo, auto či vor, loď nebo ponorku. „Nebe“ pak interpretuje dovednost létat, která pro člověka přirozená není, a je k ní zapotřebí nových technologických prostředků a následně nosičů jako jsou vzducholodě, letadla či vesmírné lodě. „Nebe“ tak interpretuje médium nové. Mezi komunikační média Crosbie řadí **interpersonální komunikaci, masmédiium a nové komunikační médium**. První trojice médií spolu s touto trojicí v zásadě metaforicky souvisí. Interpersonální komunikace a masmédiium představují stará média, nezávislá na technologii. Interpersonální komunikace, fungující pouze mezi dvěma lidmi, je primární médium užívající komunikačního modelu one-to-one a každý účastník má rovnocennou a vzájemnou kontrolu nad zprostředkovaným obsahem. Technologie pouze pomohly rozvinout rychlost a dosah tohoto média a nosičem mohou být dopisy, telefony či e-mail. Masmédiium představuje sdělení jedné osoby k většímu počtu osob v komunikačním modelu one-to-many a také není produktem technologie. Může se jednat například o sdělení prezidenta či kněze k mase posluchačů. Technologie ovšem také velmi pomohly toto médium rozvinout. Dle mého názoru také pomohly umocnit jeho vliv a jistou moc. Nosičem mohou být knihy, noviny, hry, rádio či televize. Poslední z této trojice, nové komunikační médium, je závislé na technologii stejně jako médium nebe. Zprávy mohou být současně doručovány velkému počtu lidí, přičemž se každý může zapojit do sdělení a mít kontrolu nad obsahem. Nové médium využívá komunikačního modelu many-to-many a má výhody obou předchozích médií, ovšem bez jejich nevýhod. Jedněmi z prvních nosičů jsou webové stránky či počítačové hry [BEČVARŤKOVÁ, 2011, s. 19].

Lev Manovich se zabývá teorií nových médií a okolnostmi jejich vymezení, které popisuje ve své knize *The Language of New Media*. „V rámci kapitoly *Principy nových médií se zaměřím na klíčové okolnosti tohoto nového statusu médií. Raději, než se zaměřovat na dobré známé kategorie jakými jsou interaktivita nebo hypermedialita*<sup>7</sup>, předkládám jiný návrh,

---

<sup>7</sup> **Hypermedialita** - Síťová propojenost (možnost propojení různých médií v prostředí internetu) [JEDLIČKOVÁ, 1999]

*který omezuje principy nových médií na pět základních“ [MANOVICH, 2011, s. 20]<sup>8</sup>.*  
Navržené vlastnosti jsou následující: **numerická reprezentace, modularita, automatizace, variabilita a transkódování.**

### **Numerická reprezentace**

Veškeré objekty nových médií, ať jsou vytvořené přímo na počítači či konvertovány z analogových médií, se skládají z digitálního kódu.

### **Modularita**

NM mají modulární strukturu. Prvky médií, ať se jedná o obrázky, zvuky, tvary nebo chování, jsou reprezentovány jako kolekce samostatných vzorků (pixely, znaky atd.). Tyto prvky jsou sestaveny do rozsáhlejších objektů, ale zároveň si zachovávají svou vlastní identitu.

### **Automatizace**

Numerické kódování a modulární struktura objektů nových médií umožňují automatizování řady operací, spočívajících ve vytvoření, manipulaci a přístupu k médiím. Alespoň částečně tak lze záměrně odstranit lidský tvůrčí proces.

### **Variabilita**

Objekt nových médií není objektem statickým. Může existovat a měnit se do různých, potencionálně nekonečných, verzí či forem.

### **Transkódování**

Převod do jiného formátu. V tomto případě převádění médií do počítačových kódů neboli digitalizace.

[MANOVICH, 2011, s. 27-46]

## **1.2.2 Shrnutí**

Již z tohoto stručného úvodu lze pozorovat, jak je problematika teorie médií složitá a rozsáhlá. Většinou nelze uchopit pouze jednu její část a tu přesně definovat bez zasazení do historického a vývojového kontextu. Většina výše zmíněných autorů se ve svých publikacích zabývá zejména problematikou médií nových, ale žádný z nich neopomíjí média tradiční, ze kterých ve svých teoriích často vycházejí. Z tohoto faktu tedy plyne, že vzhledem k vztahové provázanosti nelze tradiční média od médií nových striktně oddělit a nahlížet na ně jako na jednoznačně ohraničenou entitu.

---

<sup>8</sup> Autorský překlad

Crosbie ve své teorii přichází s metaforickou trojicí médií, inspirující se přírodními elementy. **Země** a **voda** představují tradiční média, která si i v souvislosti s využitím dnešních moderních technologií zachovávají svou podstatu primárních médií. **Nebe** pak představuje médium nové, které bez technologických prostředků nelze využít. Manovich přichází s pěti základními principy nových médií, přičemž první dva, numerická prezentace a modularita, jsou stěžejní a následující tři principy jsou na těchto dvou závislé.

Uvedení autoři, zabývající se teorií nových médií, nahlíží na problematiku základních charakteristik NM z jiného úhlu pohledu, berou v úvahu různé okolnosti. Každá z uvedených teorií má své specifické pojetí, ale zároveň jsou si v základních myšlenkách podobné. Každý z uvedených teoretiků staví do popředí nutnou přítomnost digitální technologie. Ať již tedy hovoříme o digitalitě či numerické reprezentaci, vždy se jedná o závislosti nových médií na mediálních technologiích a digitálním zpracování dat. Ostatní podmínky mohou být podobné i rozdílné, ale společně vychází z tohoto základního předpokladu.

### 1.3 Stručný úvod do marketingu

V předchozích kapitolách bylo popsáno, jak příchod digitálních technologií ovlivnil a změnil oblast médií. V této části věnované marketingu se pokusím přiblížit, jak tyto změny v oblasti médií a i jiné změny v lidské společnosti, ovlivnily oblast marketingu.

Charakteristickou vlastností tržního prostředí v dnešní době je jeho rychlá proměnlivost a otevřenost pro vstup zahraniční konkurence. Nárůst konkurence ruku v ruce s rychlým vývojem a masovým rozšířením informačních technologií vtiskly marketingu zcela novou tvář. Podobně jako došlo v oblasti informačních technologií k odvrácení pozornosti od počítače k uživateli, došlo v marketingu k odvrácení pozornosti od produktu k zákazníkovi. Společnosti a jejich marketéři musí na tyto změny aktivně reagovat především změnou marketingového smýšlení v tzv. "starém módu" a změnou svých marketingových strategií.

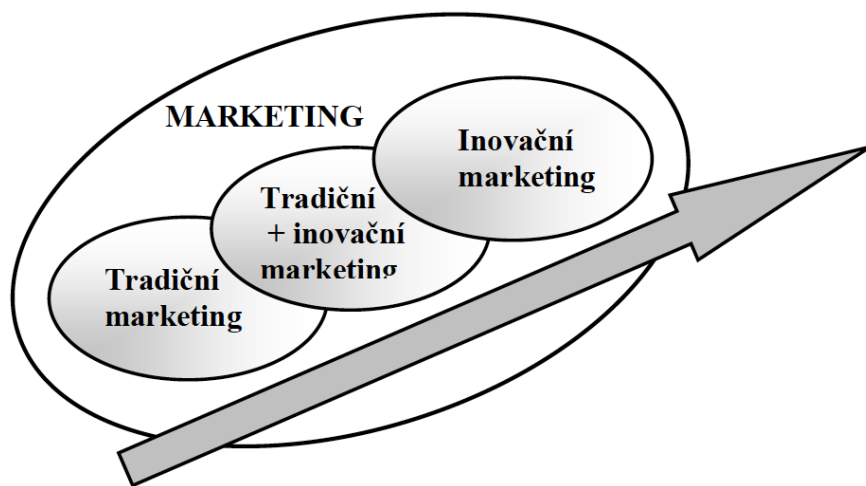
Oblastí nového marketingu se velmi podrobně zabývá Pilík ve své dizertační práci *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod* a již v začátku své práce uvádí: „V dnešní ekonomické realitě jsou stávající organizace nuceny realizovat jednu ze dvou marketingových strategií. Jednu možnost představuje udržovací (nebo ho také můžeme nazvat konzervativní, případně tradiční) marketing, jehož cílem je přesvědčit zákazníka, že dodávaná spotřebitelská hodnota výrobků je stále dostatečně vysoká.

*Druhou možností je transformační nebo-li inovační marketing, který má za úkol vyhledávat možnosti, jak zákazníkovi dodávat stále větší spotřebitelskou hodnotu“ [PILÍK, 2007, s. 14].*

I když marketing prodělal proměny poměrně zásadního rázu, žádné změny se nedějí ze dne na den a stejně tak se marketing změnil postupným vývojem. Pilík ve své práci vnitřně rozděluje marketing na tři základní typy:

1. tradiční marketing,
2. tradiční marketing s inovačními prvky,
3. nové marketingové trendy.

*„Následující obrázek ukazuje pozvolný přechod od tradičního marketingu k marketingu inovativnímu. Průniky jednotlivých etap naznačují, že se nejedná a ani nemůže jednat o oddělené etapy. Všechna „vývojová stádia“ marketingu přežívají. Není možné si myslet, že začátkem nového tisíciletí začnou všechny společnosti praktikovat nejnovější marketingového trendy“ [PILÍK, 2007, s. 14]*



*Obr. 3: Od tradičního k inovativnímu přístupu [PILÍK, 2007, s. 15].*

Pojem „tradiční marketing“ představuje mladý obor z oblasti ekonomie, který se začal formovat v 18. až 19. století důsledkem příchodu průmyslové revoluce. S pojmem marketing se tak setkáváme až na konci 19. století, kdy začalo období tzv. výrobně orientovaného marketingu. Systematicky se marketing začal rozvíjet až v 50. letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách [JOHNOVÁ, 2008, s. 21]. „Poválečné období se



vyznačovalo nedostatkem, proto hlavní rozvoj marketingu začal, až když nabídka začala převyšovat poptávku“ [JOHNOVÁ, 2008, s. 21].

Marketing je velmi širokou problematikou s rozsáhlým záběrem, která zastřešuje velké množství dalších známých, běžně používaných pojmů, jako například reklama, public relations<sup>9</sup> (dále také jako PR) či propagace.

Pojem „marketing“ pochází z anglického slova „market“ (trh). Jedním z nejznámějších a pravděpodobně nejvýznamnějších teoretiků marketingu je bezesporu Philip Kotler, autor několika desítek publikací o marketingu. Ve své knize *Principles of Marketing* odpovídá Kotler [2009] na složitou otázku „Co je to marketing?“ poměrně jednoduchou odpověď. Volně přeloženo, *marketing je rentabilní (ziskové) řízení zákaznických vztahů a jeho cílem je vytvářet hodnotu pro zákazníky a získat hodnotu od zákazníků v podobě zisku.*<sup>10</sup> Marketing jako celek lze chápat různými způsoby a proto se definice od různých autorů liší. Nejvýraznější rozdíly v definicích ale vytváří čas a i prostřednictvím srovnání různých definic z různého období lze pozorovat marketingový vývoj. Jako jednu ze základních komplexnějších definic lze považovat pojetí Americké marketingové asociace (American Marketing Association - AMA<sup>11</sup>), která na svých oficiálních webových stránkách (září 2014) uvádí následující znění aktualizované v roce 2013: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“* [AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014]. Z uvedených definic bychom však mohli nabýt mylného dojmu, že marketing se váže výhradně na komerční sféru tržního prostředí. Aspekt nekomerčního prostředí zajímavě a výstižně zahrnuje do vysvětlení pojmu marketing Dombrovská [2009]. *„Marketing (jako pojem i jako činnost) je spojován s podnikáním. Často je zaměňován s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o komplexnější sadu činností, která vede k budování dlouhodobého vztahu s cílovým zákazníkem a uspokojování jeho potřeb. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí. Proto se týká nejen komerčních produktů, ale může být s úspěchem aplikován také na neziskové – soukromé i veřejné – produkty“.* Z důvodu různých úhlů pohledu pravděpodobně nelze označit konkrétní definici či vysvětlení za jediné správné, nicméně můžeme vyzdvihnout jejich zásadní společný rys. Středem pozornosti všech uvedených definic je zákazník a základním cílem je uspokojení jeho přání, tužeb a potřeb.

---

<sup>9</sup> **Public relations** - vztahy s veřejností

<sup>10</sup> Autorský překlad

<sup>11</sup> <http://www.marketingpower.com/>

Jak již bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly, právě zákazník a změna jeho postavení do popředí zájmu marketérů a jejich strategií měla zásadní vliv na proměny a současný stav marketingu.

### 1.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu se zkráceně nazývají 4P a jsou to:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

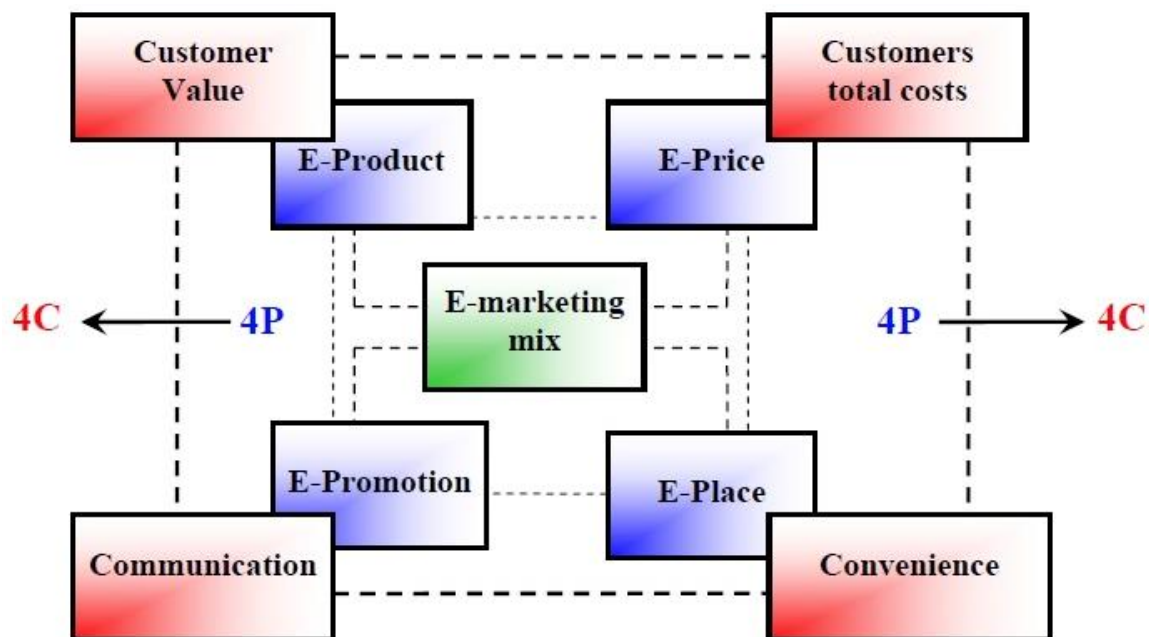
[ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 39]

Podle Kotlera a jeho publikace *Marketing management* je marketingový mix „soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“ [KOTLER, KELLER, 2007]. S novým pojetím marketingu a orientací na zákazníka vzniklo také nové pojetí marketingového mixu, se kterým přichází již v roce 1990 Lauterborn. Jedná se o takzvané nahrazení modelu 4P na 4C, viz také obr. 4:

- produkt se stává zákaznickou hodnotou (customer value),
- cena se mění na zákaznickovy náklady (cost to the customer),
- místo se mění na zákaznickovo pohodlí (Convenience ),
- propagace se stává komunikací (communication).

Vývoj a masové rozšíření informačních technologií (Pilík v této souvislosti hovoří o "digitální revoluci") trend orientace na zákazníka mnohonásobně umocnil. „Dnes digitální revoluce na trhu umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi, než starší marketingové nástroje. Tato činnost umožňuje prodejcům vytvořit si a udržovat vztahy se zákazníky v daleko větším rozsahu a účinněji. Digitální technika prodejcům rovněž umožňuje shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice osobnosti. Na druhé straně, stejná technika slouží zákazníkům ke snadnějšímu a efektivnějšímu zjištění většího počtu informací o výrobcích a službách, a pro většinu z nich z pohodlí domova“ [PILÍK, 2007, s. 49].

Následující obrázek ukazuje přeměnu klasického marketingového mixu v době digitalizace na E-4P marketingu a posun k 4C marketingu.



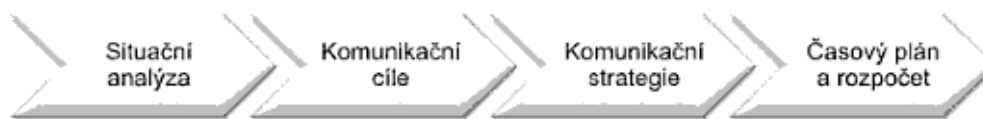
Obr. 4: 4P a 4C marketing v digitálním světě [PILÍK, 2007, s. 50]

### 1.3.2 Komunikační kampaň

Pro propagaci produktů a služeb na trhu je zapotřebí plánovat tzv. komunikační kampaň, pro které je důležité zvolit správnou marketingovou komunikaci. „Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový **marketingový plán**. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen“ [KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 11]. „Stanovení **marketingových cílů** a výběr **marketingových strategií** patří k nejdůležitějším krokům celého procesu plánování. Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav firmy, který má zajistit její růst a prosperitu. Marketingové strategie pak určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo“ [JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 126]. Na obrázcích 5 a 6 jsou uvedeny fáze marketingového a komunikačního plánování. Karlíček a Král kladou důraz na fakt, že oba procesy musejí být vždy důsledně sladěny. „Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň dopady negativního chybného marketingu znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace“ [KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 11].



Obr. 5: Základní fáze marketingového plánování [KARLÍČEK, KRÁL, 2011]



Obr. 6: Základní fáze komunikačního plánování [KARLÍČEK, KRÁL, 2011]

Pro dosažení efektivní komunikační kampaně je potřeba stanovení **komunikačních cílů a komunikační strategie**. Cíle musí být tzv. **SMART**. **Konkrétní** (specific), **měřitelné** (measurable), **odsouhlasené celým týmem** (agreed) a **časově omezené** (timed). Ke stanovování komunikačních cílů je potřeba přistupovat opatrně. Pokud si daná společnost stanoví komunikačních cílů více, měla by je seřadit podle důležitosti, aby se předešlo tomu, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. „*Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhneme stanovených komunikačních cílů. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu **komunikačního a mediálního mixu***“ [KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 16]

### 1.3.3 Marketingová komunikace, komunikační a mediální mix

„*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde*“ [KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 9]. V Marketingové komunikaci se rozlišují základní formy komunikace, které tvoří tzv. komunikační mix. Podle autorů publikace o marketingové komunikaci Karlička a Krále, kteří se ve své publikaci zaměřují výhradně na české prostředí, se komunikační mix skládá ze sedmi hlavních komunikačních disciplín: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace, viz obr. 7. Každá z uvedených forem komunikace zahrnuje určitý počet komunikačních nástrojů neboli médií, mezi kterými může společnost volit.



Obr. 7: Komunikační mix [KARLÍČEK, KRÁL, 2011]

Mediální mix je tedy součástí komunikačního mixu a je potřeba dobře zvážit, jaké možnosti zvolit a jak je mezi sebou zkombinovat. „Často je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií či nástrojů. Kampaň může například využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu, webové stránky a eventy“ [KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 17]. „Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině“ [VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 37]

Při rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme většinou ve dvou krocích:

**1. Stanovíme typy médií v mediálním mixu**

(podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám)

**2. Stanovíme optimální kombinaci médií**

(přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků atd.).

[VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 37]

„Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi“ [VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 37].

Nejběžnější média, která pro uplatňování marketingových strategií využíváme, jsou: **tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet** a řada doplňkových médií. V rámci této práce je široká problematika marketingu zúžena a zaměřena na internetový (neboli online)

marketing a dále pak na marketing uplatňovaný prostřednictvím sociálních médií, který blíže charakterizují dále ve své práci.

#### 1.3.4 Marketingová komunikace v nových médiích a změna komunikačního modelu

Nová média a jejich technologie jsou dnes významným nástrojem marketingové komunikace a reklamy. „*V oblasti marketingové komunikace jsou nová média zajímavou výzvou, neboť spojují možnosti, které dosud výhradně odděleně poskytovala tradiční (masová) média a primární a sekundární média v podobě interpersonální komunikace. Pomocí jedné komunikační platformy lze poprvé oslovit celé potenciální publikum a zároveň v jejím rámci vytvářet a využívat sociální struktury typické pro mezilidskou komunikaci*“ [SVETLÍK, 2010, s. 1]. Marketingová komunikace a reklama aplikovaná skrze masová média je založená na komunikačním modelu lidí **one-to-many**, kde jeden subjekt jednostranně vysílá sdělení mase subjektů (potencionálních zákazníků). Není zde možnost zaměření na cílového zákazníka a zároveň přímé odezvy. Prostředí nových (síťových) médií však napomohlo vytvořit nový síťový model, obecně nazývaný **many-to-many**, který dává vzniknout fenoménu „masové individualizace“ neboť přináší možnost oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu [PAVLÍČEK, 2010]. Podstatou tohoto modelu je vzájemné působení subjektů a možnost přímé a zároveň rychlé odezvy a také síťová technologie, díky které model nelze aplikovat jinde než právě v tomto prostředí. Toto specifické prostředí tak zákazníkovi umožňuje na reklamní sdělení reagovat stejným kanálem a na stejné úrovni, jak je sdělení vysíláno a přináší marketérům a samotným firmám řadu nových výzev [CHRAMOSTOVÁ, 2010, s. 8]. „*Z pohledu zákazníka se změna bude muset odehrát především ve způsobu podávání obsahů – dosud zavedená praxe broadcasting modelu, kdy v podstatě nechtěné reklamy jsou vkládány do masových médií, kde fungují jako (další) cena za jejich obsah, by měla být přeměněna na aggregating model. Ten se v souladu s principem fungování nových médií snaží vytvořit participativní informační pole, kde spotřebitel sám bude aktivně hledat informace zkrátka proto, že pro něj budou dostatečně zajímavé. Vyjádřeno dvěma jednoduchými slovy se jedná o přerod marketingové komunikace ze strategie push na strategii pull.*“ [SVETLÍK, 2010, s. 13]. Strategie „push“ se vyznačuje tím, že výrobce „tlačí“ své produkty odbytovými kanály na trh a strategie „pull“ naopak tím, že vlivem marketingových nástrojů na konečného odběratele je docíleno toho, že ten sám „táhne“ prodej svojí poptávkou a obchod je pak nucen produkty od výrobce odebírat [ŠAŠINKOVÁ, 2006, s. 23].

### 1.3.5 Shrnutí nových trendů v oblasti marketingu

V předchozích kapitolách jsou popsány a znázorněny jak tradiční marketingové postupy, tak inovativní prvky a je tak možné pozorovat postupný přechod marketingu tradičního v marketing inovační. Kotler a Armstrong [2004] uvádí ve své publikaci *Marketing* přehlednou tabulku tradičního a moderního pojetí marketingu. Tabulka je uvedena v úpravě Michala Pilíka.

<b>Tradiční pojetí</b>	<b>Moderní pojetí</b>
<b>Vztahy k zákazníkům</b>	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky
Realizace masového, nediferencovaného marketingu	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků
Orientace na výrobky a prodejní obrat	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka
Cílem je zvýšit objem prodejů, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky
Komunikace probíhá prostřednictvím médií	Přímá komunikace se zákazníky
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků
<b>Vztahy k obchodním partnerům</b>	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení
Podnik působí na trhu samostatně	Podnik spolupracuje s ostatními firmami

*Obr. 8: Nové trendy v marketingových přístupech [PILÍK, 2007, s. 23]*

Pilík pak také shrnuje důležité body, jak by měly firmy změnit svou marketingovou praxi a myšlení, ze kterých jsou následně vybrány informace podstatné pro tuto práci:

- Přejít od marketingového stylu „vyrob a prodej“ ke stylu „naslouchej a reaguj“,
- přechod od zaměření na upoutání zákaznickovy pozornosti k zaměření na udržení zákazníků,
- přechod od marketingového monologu k dialogu se zákazníky,
- přechod od hromadného marketingu k individuálnímu marketingu,
- přechod od působení na trhu k působení v kyberprostoru,
- přechod od marketingu využívajícího jeden kanál k marketingu využívajícímu více komunikačních kanálů,

- Přejít od marketingu zaměřeného na výrobek k marketingu zaměřenému na zákazníka.

### 1.3.6 Internetový marketing

Internetový marketing je také velmi často nazýván online marketingem a tyto pojmy tak můžeme považovat za synonymní. Definice dostupné v různých publikacích, pojednávajících o této problematice, se mnohdy liší. Některé jsou nepřesné až matoucí. Jedna z jednoduchých definic je následující: „*Internetový marketing (online marketing) je typ marketingu, který využívá internet jako své médium*“ [PAPOUŠEK, 2010]. Tuto definici autor vytvořil pomocí internetové encyklopedie Wikipedia a dala by se označit za příliš jednoduchou. Zajímavou definici uvádí Krutiš: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“ Další poměrně stručnou a srozumitelnou definici uvádí Stuchlík: „*Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“ [STUCHLÍK, 2000]. Mýlky, které v rámci definování internetového marketingu vznikají, spočívají velmi často v zaměňování pojmů **internetový marketing** a **elektronický marketing** neboli e-marketing. Považovat pojmy za synonymní je však chybné. Internetový marketing je jedním z druhů elektronického marketingu, který kromě internetového zahrnuje dále marketing mobilní, online televizi atd. Pokud bychom použili definice, můžeme elektronický marketing chápat jako „*marketing, který zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma TV a rádia)*“ [INTERNETOVÝ MARKETING, 20. 11. 2012].

V rámci problematiky internetového marketingu zde budou dále vysvětleny pojmy **e-business** a **e-commerce**, které internetový marketing v zásadě zastřešují. Významově jsou si tyto pojmy velmi podobné, a proto bývá jejich definování a zejména rozlišení problematické. V odborných publikacích jsou jim přidělovány české ekvivalenty – **e-business** (internetové **podnikání**) a **e-commerce** (internetové **obchodování**). „*E-business neboli business online je způsob komunikace a obchodování, využívající jako hlavní nástroj internet*“ [TVRDÍKOVÁ, 2008]. Konkrétněji pak pojem e-business definoval Kotler, jako „*využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro realizaci podnikání společnosti*“ [KOTLER, 2007]. Stejně jako je pojem podnikání podmnožinou obecného pojmu obchodování, je **termín e-commerce** chápán jako užší podmnožina pojmu e-business.



Zatímco e-business je vnímán jako veškerá elektronická výměna informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníky, „*e-commerce znamená využití nejmodernějších informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními spotřebiteli. Zahrnuje nejen bezchybný elektronický přenos informací a dokumentů, ale především samotné uzavírání kontraktů či strategických, obchodních partnerství prostřednictvím internetu. E-commerce (elektronický obchod) je série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky*“ [TVRDÍKOVÁ, 2008].

### **1.3.7 Marketing v obchodních vztazích B2B a B2C**

Elektronické obchodování, jehož počátky spadají do roku 1990, vedlo ke vzniku několika nových obchodních modelů. Základními a nejběžnějšími z nich jsou modely B2B a B2C [ALIPOUR, 2009]. „*Zkratka B2B pochází z anglického business-to-business (obchodník - obchodník), koncept se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi*“ [ADAPTIC, 2012a]. Ve vztahu typu B2B jsou produkty či služby obchodovány pro další obchodování, za účelem dalšího zpracování či přeprodání, což činí základní rozdíl od B2C, kde jsou produkty a služby kupujícími přímo spotřebovávány pro vlastní potřebu [FILL, 2011, s. 5]. Zkratka B2C pochází z anglického termínu business-to-consumer (obchodník - spotřebitel). V případě B2C se také často setkáme s výrazem business-to-customer (obchodník - zákazník). Obě interpretace představují stejný význam, nicméně při použití slova „customer“ (zákazník) může dojít k nejasnostem, jelikož i ve vztahu B2B představuje kupující obchodník zákazníka. Proto je tedy přesnější využívat slova „consumer“ (spotřebitel), který o něco přesněji představuje vztah mezi obchodníkem a koncovým spotřebitelem produktu či služby. Spotřebitel je koncovým článkem v celém dodavatelském řetězci, který se zpravidla skládá z několika subjektů, mezi kterými je vztah B2B a pouze mezi posledními dvěma subjekty dodavatelského řetězce se vyskytuje vztah B2C. Ačkoliv tyto obchodní modely vznikly v rámci elektronického obchodování, v současné době se promítají do obchodních strategií nezávisle na on-line prostředí.

Na základě těchto obchodních vztahů se rozděluje trh firemní (business market) a spotřebitelský (consumer market) a také marketing typu B2B a B2C. Dnes již není sporu o tom, že marketing v těchto oblastech si vyžaduje odlišné přístupy marketérů, nicméně nutno podotknout, že obě oblasti na sebe vzájemně působí a často je potřeba formy B2B i B2C marketingu vhodně kombinovat. Názory odborníků a samotných marketérů se ovšem různí. Někteří je od sebe spíše oddělují a někteří na ně pohlíží jako jdoucí ruku v ruce a vzájemně

se doplňující strategie [HANDLEY, 2012]. Konkrétně ovšem záleží na individuálním přístupu k danému typu společnosti, jejímu oborovému zaměření a povaze klíčového produktu či služby.

Kromě zásadních rozdílů mezi B2B a B2C marketingem, které si následně uvedeme, existují podle Filla [2011, s. 6] dvě klíčové charakteristiky, které mají společnosti obchodního a spotřebitelského segmentu trhu společné:

- Oba typy společností jsou orientované na zákazníka a jejich obchodní aktivity se zpětně odvíjí od porozumění zákaznickým potřebám;
- Oba typy společností potřebují k dosažení svých cílů shromažďovat, zpracovávat a využívat informace o zákaznících a konkurenci.

**Rozdíly v marketingovém přístupu v oblasti B2B a B2C lze pozorovat zejména v následujících bodech:**

#### **Množství potenciálních zákazníků**

B2B trh se většinou vyznačuje menším množstvím velkých zákazníků na rozdíl od trhu B2C, který je charakteristický masou zákazníků menších, na úrovni jednotlivců. Marketér na B2B trhu tak obvykle jedná s daleko méně zákazníky, zato však s mnohem většími, než marketér trhu spotřebního [KOTLER, KELLER, 2007, s. 249].

#### **Cílová skupina**

Vzhledem k menšímu okruhu zákazníků je v oblasti B2B běžná mnohem detailnější úroveň znalosti cílové skupiny, než v oblasti B2C. V oblasti B2B jsou marketingové aktivity směřovány ke konkrétním společnostem, za kterými stojí konkrétní lidé, kdežto v oblasti B2C se jedná o masu zákazníků, kteří jsou oslovováni masovějšími prostředky propagace.

#### **Objemy a intenzita nákupů**

V oblasti B2B trhu nakupuje malé množství zákazníků velké objemy zboží, které mají často opakující se tendenci. Oblast B2C trhu je naopak charakteristická mnohem větším počtem zákazníků, nakupujících většinou jednorázově malé objemy zboží.

## **Proces nákupu**

Proces nákupu se v oblasti B2B od B2C liší velmi výrazně. Ve spotřebitelském trhu je proces rozhodnutí o nákupu vykonán relativně rychle s velmi nízkou mírou rizika a závisí většinou na jedné konkrétní osobě. Zákazníci jednají velmi často impulzivně a značnou roli zde hrají emoce. Uskutečnění nákupu v oblasti firemního trhu sebou nese mnohem větší míru rizika, a proto trvá finální rozhodnutí o nákupu déle a je závislé na posouzení a souhlasu více osob. Z tohoto důvodu je povaha a forma spolupráce mezi organizacemi založena na porozumění individuálních zákaznických potřeb a ochotě poskytnout a sdílet informace [FILL, 2011, s. 7].

## **Úroveň vztahů se zákazníky**

Vztahy mezi prodávajícími a kupujícími společnostmi hrají podstatnou roli a jsou mnohem důležitějšími, než vztahy mezi výrobcí či distributory a konzumenty. I když se v současné době oproti dřívějšímu v oblasti B2C klade mnohem větší důraz na budování vztahů se svými zákazníky, stále platí, že vybudovat a udržovat tyto vztahy je velmi složité a nákladné. Oproti tomu v oblasti B2B je budování a udržování pozitivních vztahů mezi spolupracujícími organizacemi klíčovým faktorem jejich úspěchu. Spolupráce a partnerství je v oblasti vývoje, dodávání a podpory produktů a služeb považováno za základní prvek B2B marketingu [FILL, 2011, s. 8].

Pokud se týká B2B a B2C marketingu v oblasti sociálních médií, metody a nástroje B2C marketingu jsou v prostředí sociálních médií běžné již několik let. Metody B2B marketingu byly obecně delší dobu méně známé a propracované a tudíž se v prostředí sociálních médií prosadily o něco později. Nicméně o to více je v současné době B2B marketing v sociálních médiích populárnější. Někteří marketéři dokonce zastávají názor, že sociální média jsou mnohem vhodnější platformou pro aplikování B2B marketingu než často aplikovaného B2C marketingu.

Autoři publikace *The B2B Social Media Book* uvádí pět základních důvodů, proč je pro společnosti v oblasti B2B social media marketing mnohem vhodnějším, než pro společnosti v oblasti B2C:

### **1. Jasně chápání zákazníka**

Konkrétní znalost zákazníka a jeho potřeb je v sociálních médiích velkou výhodou.

## **2. Hloubka odborných znalostí daného předmětu**

Sociální média jsou často využívána jako nástroje pro informování a vzdělávání zákazníka prostřednictvím publikování obsahu. Odborná znalost produktů a služeb jasně zvyšuje potenciál úspěchu v tvorbě relevantního obsahu pro zákazníka a působení v sociálních médiích.

## **3. Potřeba generovat vyšší zisky s menším finančním obnosem**

Sociální média mají schopnost snižovat náklady na dosažení marketingových cílů.

## **4. Prodej založený na vztazích mezi organizacemi**

Sociální média usnadňují budování vztahů mezi organizacemi.

## **5. Dosavadní zkušenosti B2B marketérů**

B2B marketéři jsou již v tomto ohledu zkušení, aniž by o tom věděli. Již řadu let vytváří magazíny a různé druhy publikací a mají četné zkušenosti ve vzdělávání zákazníků prostřednictvím tvorby a publikování obsahu.

[BODNAR, COHEN, 2012].

Společnosti, kterých se tato práce týká, jsou již výše zmiňovaná databázová centra a poskytovatelé informací, která se nejvíce pohybují v oblasti B2B, ale zároveň jsou specifická aktivním vztahem s koncovými uživateli svých produktů a služeb. Na problematiku databázových center a jejich zákazníků a uživatelů je zaměřena třetí kapitola této práce.

### **1.3.8 Nástroje internetového marketingu a zařazení pojmu "social media marketing"**

Postihnout veškeré nástroje internetového marketingu a všechny jeho druhy je čím dál více obtížnější. Internetový marketing se vyvíjí od roku 1994, kdy se v prostředí webu objevila první bannerová reklama. Během dvaceti let velmi dynamického vývoje internetu a nových technologií se internetový marketing rozrostl a představuje jednu z nejvyužívanějších forem marketingu, která má navíc neustále potenciál růstu. Základním nástrojem internetového marketingu jsou i nadále kvalitní webové stránky, nicméně by rozhodně neměly být jedinou využitou možností. V současné době známe téměř desítky druhů a prostředků marketingu v on-line prostředí, podléhající základním nástrojům, jako **online public relations** (vztah s veřejností), **online reklama** a **online direct marketing** (přímý marketing).

Americká společnost pro public relations<sup>12</sup> [PRSA, 2014] nově definuje public relations (PR) jako „*strategický proces komunikace, který vytváří oboustranně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností.*“ Základní formou online PR jsou webové stránky a dále pak online PR články, tiskové zprávy, e-booky, online semináře, workshopy atd. Jednou z novějších forem online PR je právě **social media marketing**, který umožňuje vytváření uživatelských komunit, publikování a sdílení informací či obousměrnou komunikaci skrze různé platformy sociálních médií. **Online reklama** zahrnuje bannerovou reklamu, optimalizaci pro vyhledávače (SEO<sup>13</sup>), či PPC<sup>14</sup> reklamu. **Online direct marketing**<sup>15</sup> představuje například e-mail marketing či instant messaging<sup>16</sup>.

### **Fenomén e-mailu v marketingové komunikaci**

Jedním z hlavních témat této práce jsou (elektronická) sociální média, která svým příchodem změnila a mění uživatelské chování obrovské masy uživatelů internetu a také má velký vliv na vývoj marketingové komunikace. Pokud bychom ovšem uvažovali technologii či službu, která dokázala ovlivnit zatím největší počet uživatelů v prostředí internetu, jistě bychom brzy došli k závěru, že touto technologií je e-mail, který se stal základní formou naší komunikace v každodenním osobním i profesním životě. Stále jistě existuje mnoho lidí, kteří z různých důvodů e-mail nepoužívají. Důvodem mohou být bariéry jako nedostupnost počítačového zařízení, internetu či počítačová negramotnost nebo se může jednat o jedince, kteří tento komunikační nástroj nepotřebují. Nicméně berme v úvahu rozmanité prostředí aktivních uživatelů informačních technologií a internetu. Bez e-mailové adresy je v současné době představa být studentem, zaměstnancem firmy či podnikatelem téměř nereálná.

V dnešní době silně ovlivněné sociálními médii a sítěmi se začalo polemizovat s tvrzením, že kdo nemá účet na Facebooku, jako by nebyl. V případě Facebooku je toto tvrzení doprovázeno značným množstvím nadsázky. Pokud bychom ovšem do stejného tvrzení dosadili

---

<sup>12</sup> <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>

<sup>13</sup> **SEO** (Search Engine Optimiziation) - jsou aktivity a přesné postupy vedoucí ke zvýšení atraktivity webových stránek pro internetové vyhledávače či rejstříky [SMALL, 2005]. Jedním z hlavních cílů optimalizace je zajistit stránkám nejlepší možnou pozici ve výsledcích přirozeného vyhledávání v internetových vyhledávačích.

<sup>14</sup> **Platba za kliknutí (PPC)** z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost. [PLATBA ZA KLIKNUTÍ, 5. 9. 2012]

<sup>15</sup> **Direct marketing** neboli **přímý marketing** je způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně) [PŘÍMÝ MARKETING, 10. 9. 2012].

<sup>16</sup> **Instant messaging (IM)** je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat. Hlavní výhodou oproti používání např. e-mailu spočívá v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase [INSTANT MESSAGING, 13. 11. 2012].

namísto Facebooku e-mail, tvrzení by již zdaleka tak nadsazené nebylo. I ve věkové kategorii 20 - 35 let, která je v prostředí sociálních sítí silně zastoupena, se stále setkáváme s případy, kdy si dotyční odmítají založit profil na některé sociální síti. I když mohou být sociální sítě v mnoha ohledech velmi užitečné, je volbou každého, zda bude jejich součástí či nikoliv a je dosti pravděpodobné, že nepřítomnost v sociálních sítích lidem závažné problémy nezpůsobí. S případem, že by si v současné době někdo, kdo se aktivně pohybuje v prostředí internetu, odmítal založit e-mailovou adresu, se již pravděpodobně nesetkáme. Pokud tyto modelové situace přeneseme do obchodní a komerční sféry internetu, je to podobné. I dnes bychom našli mnoho různých společností, které se rozhodly do prostředí sociálních médií a sítí zatím nevstupovat, protože se domnívají, že to pro ně není jakkoliv užitečné. Takové společnosti existují a jejich existence na sociálních médiích a sítích rozhodně závislá není. Že by se ale některá z dnes fungujících společností rozhodla existovat bez e-mailu a e-mailové komunikace, zní velmi nereálně až absurdně.

Vliv e-mailu je znatelný právě i v nových komunikačních platformách, kterými jsou sociální sítě. Kromě často vyzdvihované komunikace v reálném čase často umožňují zaslání běžných zpráv, které si uživatelé přečtou po přihlášení do dané sítě. Tyto zprávy mají ve své podstatě podobu a funkci e-mailu.

S pojmy jako e-mail marketing či e-mailing se navíc v současné době setkáváme čím dál častěji. Jak bylo výše řečeno, e-mail marketing je formou direct marketingu, čili přímého oslovení zákazníka prostřednictvím e-mailové platformy, který je v oblasti marketingu velmi vyhledávanou formou. I když si lidé často spojují e-mailing se spamem<sup>17</sup>, je stále hojně využívaným a zároveň účinným způsobem, jak oslovit a zaujmout zákazníka. Období hromadného rozesílání reklamních e-mailů (spamování) bez jasného záměru a zaměření na cílového zákazníka již naštěstí téměř pominulo a e-mailové zprávy se jednak ve většině případů zasílají na zákazníkovo vyžádání (zákazník je přihlášen k pravidelnému odběru) v podobě tzv. „newsletterů“<sup>18</sup> a jednak je zde snaha e-mailu personalizovat a zasílat vybrané cílové skupině zákazníků.

V rámci společností databázových center a poskytovatelů informací, které jsou středem pozornosti této diplomové práce, je přímá forma marketingu a konkrétně e-mail marketing

---

<sup>17</sup> **Spam** - nevyžádané sdělení (nejčastěji reklamní), masově šířené prostřednictvím internetu [SPAM, 7. 12. 2012].

<sup>18</sup> **Newsletter** je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o e-mail, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům [ADAPTIC, 2012b].

zatím nejčastěji využívanou a tudíž nepostradatelnou formou komunikace se svými zákazníky a uživateli. Databázová centra jsou známá svou kvalitní péčí o zákazníka a často své zákazníky, kromě pravidelného dodávání newsletterů, kontaktují jednotlivě právě prostřednictvím e-mailu.

E-mailová komunikace je dnes vnímána natolik samozřejmě, že si již málokdo uvědomuje, že e-mail v zásadě představuje komunikační fenomén, který dokázal ovlivnit a změnit zažité způsoby mezilidské komunikace na osobní i obchodní úrovni. Ač je e-mail v podstatě první rozšířenou formou zasílání zpráv v prostředí internetu, nic nenaznačuje jeho úpadek, ba naopak. E-mail je a pravděpodobně dále bude masově využívanou, funkční a stále nevyčerpanou formou na poli osobní, obchodní i marketingové komunikace.

## 1.4 Úvod do sociálních médií

Jednou z nejstarších, základních a klíčových potřeb lidské společnosti je potřeba komunikace. Pokud bychom uvažovali nad historickými kořeny sociálních médií, ty mají svůj původ zhruba půl století před našim letopočtem, kdy se datuje vznik prvních poštovních služeb. Vývoj komunikace a sociálních médií je pevně svázán, protože právě vznik sociálních médií je důsledkem potřeby komunikovat, předávat a sdílet informace. Jak komunikace, tak sociální média se vyvíjí v závislosti na vývoji lidské společnosti a po celou dobu lidské historie reagují na nové objevy, nově dostupné technologie a aktuální trendy. Nejvýznamnějším mezníkem v moderní historii, který nelze nezmínit, je vznik celosvětové sítě Internet, která v rámci komunikace i sociálních médií otevřela zcela nové možnosti, které, jak se neustále ukazuje, nebyly stále zdaleka vyčerpány.

Když v roce 1997 vznikla první moderní sociální síť, nikdo nemohl tušit, že v průběhu patnácti let sociální sítě a ostatní sociální média tak výrazně ovlivní soukromou i komerční sféru internetu. Rozvoj sociálních médií výrazně zasáhl oblasti marketingu, marketingové komunikace, strategií i marketingových nástrojů. Odborníci v této oblasti na výzvu obratně zareagovali a začali nové možnosti, které sociální média nabízí, brát jako nový odborný směr marketingu. Zrodil se tak **social media marketing**, který v oblasti marketingu velmi rychle zaujal pevnou pozici a stal se plnohodnotným prostředkem pro aplikování marketingových strategií.

Nicméně před tím, než se plně začneme věnovat problematice marketingu v sociálních médiích, je třeba uvést základní poznatky o sociálních médiích (dále také jako SM) jako

takových. Příchod a rozvoj sociálních médií byl a stále je opravdu velkolepý. Během několika málo let se sociálním médiím podařilo stát se naprostým trendem v internetové komunikaci na soukromé i veřejné, komerční i nekomerční úrovni. Trend SM však není pouze dočasnou zábavou teenagerů, jak si mnozí mohou myslet. Sociální média začala měnit chování uživatelů i poskytovatelů služeb v prostředí internetu a ani velké společnosti či organizace s naprosto pevnou pozicí na trhu je nemohou ignorovat. Sociální média zkrátka hýbou světem a s jejich existencí a rozvojem je počítáno i do budoucna. Již fakt, že sociální média tematicky ovlivňují celosvětovou odbornou literární produkci, a že např. vznikají ustálená slovní spojení jako je právě například „social media marketing“, je důkazem toho, že SM nejsou pouhým trendem současnosti, který po čase odezní.

#### 1.4.1 Definování sociálních médií

Sociální média dnes nejčastěji vidáme v podobě nejrůznějších sociálních sítí, blogů, stránek pro sdílení videí či fotografií, diskusních fór, RSS<sup>19</sup> kanálů či tzv. „MashUpů“<sup>20</sup>. Sociální média jsou nadstavbou webu 2.0, což je název pro etapu vývoje webu, používaný od roku 2004. Web 2.0 není nová převratná technologie webu, ale spíše nový pohled na web a jeho možnosti. Na web 2.0 lze nahlížet jako na novou etapu webu, ve které je statický a pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení informací všeho druhu a společnou tvorbu obsahu. Jinými slovy, obsah webu 2.0 tvoří jeho uživatelé.

Definice pro sociální média existuje více a žádná z nich ještě není ustálena jako jediná správná. Jedna z poměrně krátkých a výstižných definic, podle Kaplana a Haenleina zní: „*Sociální média jsou skupinou internetových aplikací založených na ideologickém a technologickém základu webu 2.0, které umožňují vytváření a změny uživatelsky generovaného obsahu*“ [KAPLAN, HAENLEIN, 2010].<sup>21</sup> Delší a propracovanější definici pak uvádí autoři publikace „*Social Media Marketing: an hour a day*“: „*Sociální média jsou demokratizací informací, přetváří čtenáře obsahu na jeho tvůrce. Je to posun od jednosměrného mechanismu komunikace k modelu „many-to-many“, založeného na konverzaci mezi autory, lidmi*

---

<sup>19</sup> **RSS kanál** (Really Simple Syndication nebo také Rich Site Summary) je formát, jenž umožňuje uživateli zobrazit pouze aktualizovaný obsah novinek z vybraných stránek. K tomu, aby uživatel tento nový formát mohl začít využívat, je potřeba mít RSS čtečku, tedy program, který bude zprávy přijímat. Čtečky mohou mít různou formu a jsou volně ke stažení na internetu [CHRAMOSTOVA, 2010, s. 29].

<sup>20</sup> **Mashup** nebo česky mixáž je nám spíše známa v terminologii hudební při kombinaci více než dvou hudebních skladeb. Přeneseně se ovšem tento název ujal i v internetové terminologii. Mashup je webová stránka nebo aplikace, která kombinuje obsah z více než jednoho zdroje a dává tak možnost současného využití různých typů informací zkombinovaných dohromady. Jedním z nejpobulárnějších zdrojů, na kterém webdevelopeři staví svá díla je např. GoogleMaps, YouTube nebo Flickr. Společnosti jako Google nabízejí svá aplikační rozhraní pro programování aplikací (tzv. API), využitelná programátory při tvorbě Web 2.0 aplikací (vč. mashupů). [SYMBIO, 2012]

<sup>21</sup> Autorský překlad



a vrstevníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ ke spojení informací na bázi hromadné spolupráce. Sociální média mohou mít mnoho různých podob, jako například internetová fóra, nástěnky, blogy, wiki weby, viz dále, podcasty<sup>22</sup>, obrázky či video a mohou využívat různých technologií jako blogování, sdílení obrazu či videa, komentování na zdech, e-mail, instant messaging, sdílení hudby, vytváření skupin či internetové telefonování. Příklady aplikací sociálních médií mohou být Wikipedia, MySpace, Facebook, YouTube, Second Life (virtuální realita) či Flickr.“ [EVANS, 2008, s. 33] Výrazným rysem sociálních médií je také vytváření tzv. on-line komunit nebo uživatelských komunit. Vazby v prostředí sociálních sítí jsou odrazem sociálních vazeb zakotvených v reálném životě. On-line komunity však vznikají na základě sdílených potřeb či zájmů. Uživatelé vytváří a účastní se těchto virtuálních on-line komunit pro pracovní témata, oblíbené produkty, koníčky, politické názory či různé filozofie. On-line komunity mohou vznikat například v rámci sociálních sítí (Facebook pages)<sup>23</sup> nebo v rámci speciálně zaměřených sociálních médiích (konkrétně zaměřený blog, viz kapitola 1.4.3).

#### **1.4.2 Hlavní charakteristiky sociálních médií**

##### **Participace (participation)**

Sociální média podporují účast uživatelů, kteří o to mají zájem. Uživatelé mohou do SM přispívat a vytvářet zpětnou vazbu, což stírá hranici mezi médiem a setkáním.

##### **Otevřenost (openness)**

Většina sociálních medií je otevřena pro zpětnou vazbu a účast. Podporují volbu, komentáře a sdílení informací. Jen zřídka kdy jsou kladeny bariéry v přístupu a využívání obsahu. Heslem chráněný obsah tu není žádoucí.

##### **Konverzace (conversation)**

Zatímco podstatou tradičních médií je vysílání obsahu a informací směrem k publiku, podstatou sociálních médií je obousměrná komunikace

---

<sup>22</sup> **Podcast** - Jde o zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umísťuje na Internet v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které odkazuje na webových stránkách, ale především v uzpůsobeném RSS feedu. Ten pak specializovaný program (zvaný *podcatcher* nebo *podcast receiver*) průběžně monitoruje a nové soubory sám stahuje a nahrává do uživatelského osobního přehrávače. [PODCASTING, 22. 11. 2012]

<sup>23</sup> **Facebook pages** - Stránky sociální sítě Facebook, které mohou zakládat individuální osoby, společnosti či organizace různého druhu pro sdružování online komunit – cílových skupin, které spojují společné rysy a zájmy [autorská formulace].

## **Komunita (community)**

Sociální média dovolují formování komunit a jejich efektivní komunikaci. Uživatelé jednotlivých komunit sdílí běžné zájmy jako fotografování, politiku či vaření.

## **Propojenost (connectedness)**

Mnoho druhů sociálních médií prosperuje na základě propojenosti. Využívají odkazů na jiné stránky, zdroje či osoby.

[MAYFIELD, 2008, s. 5]

## **Shrnutí hlavních charakteristik webu 2.0 a sociálních médií:**

- uživatel se stává zároveň tvůrcem obsahu,
- otevřená komunikace, model komunikace „many-to-many“,
- sdílení informací různého druhu, tvorba obsahu na bázi kolektivní spolupráce,
- vysoká koncentrace dat a možnost jejich dalšího využití (měřitelnost),
- lépe seřazený obsah a propracovanější hyperlinková<sup>24</sup> struktura,
- utváření on-line komunit dle zájmu uživatelů,
- MashUP – možnost využívat API<sup>25</sup> a vytvářet tak nové, vlastní služby.

### **1.4.3 Vybrané druhy sociálních médií**

#### **Blogy**

Blog nebo také postaru „weblog“ je webová stránka obsahující periodické příspěvky, které jsou řazeny dle časového hlediska - nejčastěji v obráceném chronologickém pořadí (tzn. nejaktuálnější informace v horní části stránky). Vyvíjená činnost tohoto druhu se nazývá blogování, autor blogu je tzv. blogger a oblast blogů a jejich vzájemných vztahů blogosféra. Blogy jsou stále významnou součástí internetu, ať již hovoříme o osobním, firemním, amatérském či profesionálním prostředí [NEWSON, 2009, s. 3]. Blogy tvoří široké a diferenciované pole, kde jeho spektrum sahá od osobních deníků po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků či politických kampaní. Do blogu může přispívat buď jen jeden autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho blogů navíc umožňuje přidávat k jednotlivým příspěvkům komentáře, prostřednictvím kterých se mohou uživatelé a čtenáři blogů aktivně vyjadřovat [PAVLÍČEK, 2010, s. 102].

---

<sup>24</sup> **Hyperlink** (neboli hypertextový odkaz) - Text nebo obrázek, který po kliknutí otevírá jinou internetovou stránku či soubor nebo přejde na jiné místo otevřené stránky [ABZ slovník cizích slov, 2012].

<sup>25</sup> **API** (Application programming interface) – rozhraní pro programování aplikací (např. je možné využít aplikaci Google Maps a přidat k ní vlastní obsah, přičemž vznikne MashUp)

## **Mikroblogy**

Mikroblog je obdobou klasického blogu a slouží převážně k publikování textů. Hlavní rozdíl mezi blogy a mikroblogy spočívá v délce jednotlivých příspěvků. Pro mikroblogy jsou typické krátké texty (okolo 140-160 znaků), ke kterým můžeme připojit odkazy, fotografie, videa apod. Příspěvky lze obvykle posílat přes webové rozhraní, mobilní telefon, desktopové aplikace, chat nebo třeba e-mail [SYMBIO, 2012]. Nejznámějším příkladem je v současné době Twitter, který ovšem spojuje prvky mikroblogu a sociální sítě.

## **Wiki systémy**

Wiki je označení webů (nebo obecněji hypertextových dokumentů), které umožňují uživatelům přidávat obsah podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah [WIKI, 4. 7. 2014]. Wiki systém umožňuje vytvářet dokumenty kolektivně pomocí jednoduchého značkovacího jazyka za použití webového prohlížeče. Jedním z hlavních principů těchto systémů je otevřenost. Předpokládá se pozitivní motivace uživatelů, tedy že v obecné rovině nebude docházet k záměrnému poškozování či vandalismu [PAVLÍČEK, 2010, s. 104].

## **Obsahové komunity**

Komunity, které shromažďují a sdílí a zaměřují se na specifický druh obsahu. Nejpopulárnější komunity se soustřeďují okolo fotografií a focení (Flickr), „záložkování“ a sdílení zajímavých odkazů (del.icio.us) a videí (YouTube) [MAYFIELD, 2008, s. 6]. Obsahové komunity se svou charakteristikou zároveň řadí k sociálním sítím.

## **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou dnes snad nejznámějšími a nejrozšířenějšími zástupci sociálních médií. Vývoj a zdokonalování těchto nástrojů jde stále velmi dynamicky kupředu a počet uživatelů roste geometrickou řadou. Vzhledem k tomu je stále obtížnější vystihnout jejich podstatu, funkci a význam v jedné větě či definici. Již vzniklé definice navíc poměrně rychle zastarávají. Pokusím se tedy definici sociálních sítí vyjádřit vlastními slovy. **Sociální sítě jsou webové aplikace či služby, umožňující propojení jednotlivců a různých subjektů za účelem komunikace a sdílení informací všeho druhu v rámci soukromých, čistě informativních a v neposlední řadě i obchodních zájmů.** Sociální sítě často reflektují reálné sociální vztahy (přátelské, rodinné, kolegiální) či na základě různých skutečností

vytváří vazby nové (společné zájmy, sdílení názorů, oblíbené služby či produkty, fanoušci slavných osobností atd.)

#### 1.4.4 Stručný pohled do historie sociálních médií (především sociálních sítí)

Jak již bylo řečeno výše, historie sociálních médií jako takových se píše od vzniku prvních poštovních služeb, zhruba 500 let před naším letopočtem. Zabývat se ovšem komplexní historií sociálních médií by nebylo pro účely této práce nijak přínosné. Proto zde budou pouze stručně zmíněny elektronická SM (hlavně pak sociální sítě) od doby vzniku prvních moderních sociálních sítí.

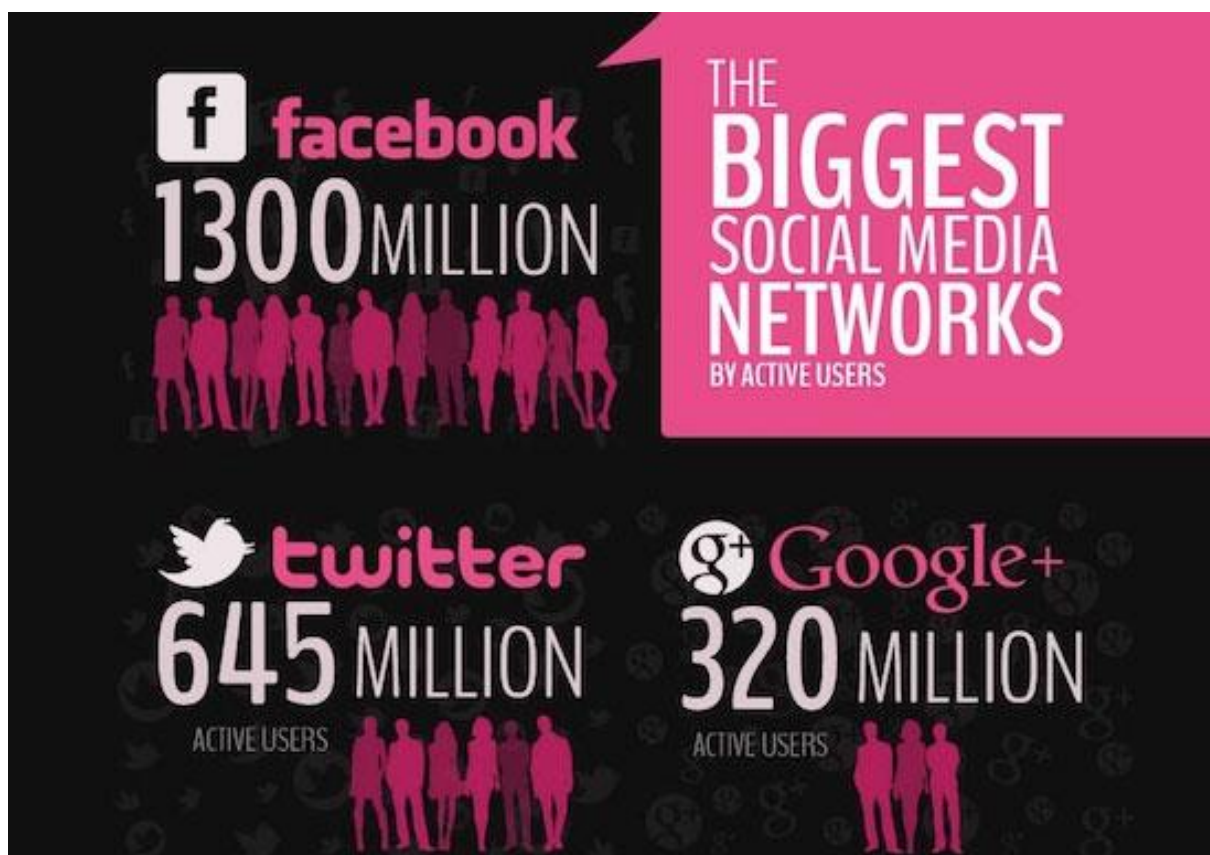
První mezi zmíněnými je sociální síť **SixDegrees**, založená v roce 1997. Tato síť umožňovala uživatelům vytvářet **vlastní profily** a stávat se **přáteli s ostatními uživateli**, což nebylo samo o sobě nic nového, ale poprvé byly tyto dvě charakteristiky zkombinovány. Výrazným obdobím je pak rok 1999, kdy vznikla síť **Live Journal**, založená na principu průběžně aktualizovaných blogů. Dále pak můžeme jmenovat sítě **AsianAvenue**, **MiGente** či **BlackPlanet**, které sdružovali etnické komunity. V roce 2000 se jinak rychlý vývoj zpomalil, pravděpodobně vlivem exploze tzv. dotcomové bubliny, která je zároveň významným mezníkem v historii vývoje internetu. Rok 2001 je v souvislosti se SM významný především z důvodu oficiálního založení internetové encyklopedie Wikipedia Jimmy Walesem a Larry Sangerem. V roce 2002 pak vznikla sociální síť **Friendster**, která je považována za **první opravdu moderní sociální síť**, která je navíc funkční dodnes (na rozdíl od SixDegrees, jejíž činnost byla ukončena v roce 2001). Síť Friendster vznikla jako seznamka „friends of friends“ a její počáteční úspěšnost byla podpořena pomocí blogerů a návštěvníků festivalu „Burning Man art festival“ a dosáhla tak velice rychle vysokého počtu uživatelů. Tento rychlý nárůst ale způsoboval technické problémy, na které nebyli správci sítě připraveni. Kromě častého technologického kolapsu přišel také kolaps ze sociálního hlediska. Nebylo možné chránit své soukromí, daný profil mohl vidět kdokoliv. Z tohoto důvodu tak začaly vznikat **Fakesters**, což jsou falešné profily (např. celebrit, postojů, názorů) a rozmohlo se shlížení profilů pro zábavu. Všechny tyto problémy způsobily výrazný odliv uživatelů. V roce 2003 vznikly dvě významné sociální sítě **MySpace** a **LinkedIn**. LinkedIn je považována za jednu z prvních sítí, která je věnovaná businessu. V roce 2004 vznikla stránka **Flickr.com** pro sdílení fotografií, která se sociální sítí stala až v posledních letech.

Rok 2004 je významný z důvodu vzniku sociální sítě **Facebook**, která byla v té době určena pouze pro studenty univerzity Harvard. Facebook se pak v roce 2005 rozšířil i pro studenty

ostatních vysokých škol a od roku 2006 je přístupný celosvětově všem uživatelům internetu. V čele se svým zakladatelem Markem Zuckerbergem Facebook dosáhl úspěchu jako zatím žádná jiná sociální síť. Na podzim roku 2012 dosáhl rekordní hranice počtu jedné miliardy uživatelů a aktuálně je dostupný v 70 světových jazycích. V současné době, na podzim roku 2014, přisuzují statistiky Facebooku 1.3 miliardy aktivních uživatelů (viz obr. 9), což stále činí Facebook sociální sítí číslo 1 na celém světě. V současné době není pravděpodobné, že by některá z existujících sociálních sítí v tomto ohledu Facebook překonala. Úspěch Facebooku zřejmě spočívá v dobře promyšleném uživatelsky přívětivém prostředí, promyšlených nástrojích jak pro samotné uživatele tak pro marketéry a vývojáře aplikací, neustálém zdokonalování a alespoň částečně dostatečném zabezpečení uživatelských profilů.

V rámci sociálních sítí nelze opomenout vznik první a v současné době nejrozšířenější sítě pro sdílení video obsahu. Řeč je samozřejmě o **YouTube**, který vznikl v roce 2005. V současné době je YouTube vlastněn společností Google a zároveň je označován za druhý největší vyhledávač na světě.

Druhou, v pořadí aktuálně nejrozšířenější sociální sítí na světě, je mikroblogovací služba (viz kapitola 1.4.3) s názvem **Twitter**, která vznikla v roce 2007 a společně s Facebookem stojí na vrcholu nejvyužívanějších sociálních sítí na celém světě (viz obr. 9).



Obr. 9: Počty aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2014 [ČERMÁK, 2014].

Zajímavým druhem sociální sítě je **Foursquare/Swarm**, což je geolokační služba založená na bázi hry, která umožňuje sdílení své polohy pomocí modulu GPS. Foursquare/Swarm vznikl v roce 2008 a od roku 2010 je dostupný celosvětově. Další současně velmi známou a oblíbenou sociální sítí podobného druhu je **Yelp**, který vznikl již v roce 2004, ale teprve od poloviny roku 2013 je dostupný také pro uživatele v České republice.

Do světa sociálních sítí se rozhodla vstoupit také jedna z neznámějších internetových společností Google. Sociální síť **Google+** byla spuštěna v červnu roku 2011 a přes různé počáteční neúspěchy se nyní také řadí k největším světovým hráčům na poli sociálních sítí (viz obr. 9), nicméně o její reálné úspěšnosti se dodnes spekuluje.

Sociální sítě stále vznikají a v současné době jich existuje velké množství. K nejnovějším a přitom již velmi oblíbeným sociálním sítím patří například **Instagram** (2010) a **Pinterest** (2011), které se různými způsoby zaměřují na sdílení fotografií. V souvislosti s rychle rostoucí penetrací tzv. chytrých mobilních zařízení vznikají některé sociální sítě určené jen a přímo pro mobilní zařízení, jako mobilní aplikace. Takovou aplikací je právě například Instagram. Jednou z nejmladších a již velmi známou sociální sítí určenou pro mobilní zařízení

je **Vine** (2012), „*kteřá umožňuje uživatelům nahrávat videa, upravovat je a stříhat je. Videa na Vinu mohou mít pouze 6 sekund, ale i díky tomu je to oblíbený způsob vytváření virálních videí, která pak mohou být jednoduše sdílena na Facebook či Twitter*“ [VINE, 31. 7. 2014]. Zajímavostí sociální sítě a mobilní aplikace Vine je, že ještě v roce jejího vytvoření byla odkoupena společností Twitter, kterou je nyní vlastněna a provozována.

Ucelený přehled sociálních sítí, které se v současné době těší velké oblibě, společně s příslušnými statistickými údaji můžeme pozorovat v interaktivní infografice<sup>26</sup> společnosti Digital Insights<sup>27</sup>, viz obr. příloha I.

#### **1.4.5 Shrnutí**

Sociální sítě nejsou v on-line světě novými již několik let, ale z pohledu historie a vývoje informačních a komunikačních technologií je lze považovat za poměrně mladé nástroje, existující „teprve“ 17 let. V úvahu také musíme vzít fakt, že k masovějšímu rozšíření povědomí o těchto technologiích došlo přibližně až po roce 2002. Za tuto relativně krátkou dobu se toho kolem sociálních sítí událo mnoho. Od počátečního nadšení na úrovni jednotlivých uživatelů, přes ohnivé veřejné debaty, zda jsou sociální sítě užitečné či nebezpečné, až po propojení s oblastí businessu, ekonomiky, vědy či státní správy. Popis a analýza všech oblastí, kam se sociálním sítím a celkově sociálním médiím podařilo proniknout a jak jsou v této souvislosti užívány, je svým rozsahem téma dalece přesahující rozměr této rigorózní práce. Práce se tak dále zaměřuje na sociální sítě využívané specifickou oblastí databázových center, což jsou zejména sítě Facebook, LinkedIn, Twitter a YouTube,

Nicméně pro demonstraci současné šíře oblasti sociálních médií a charakteristických rysů pro rok 2014 uvádím grafický diagram, který pravidelně již šestým rokem vytváří Francouz Frédéric Cavazza a publikuje jej na svých webových stránkách.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> **Infografika** - je moderní forma publikování informací v grafické podobě. Sdružuje v sobě výhodu sdělení těch nejpodstatnějších informací s výhodou prezentovat informace v přehledné grafické podobě [INFOGRAFIKA, 2012].

<sup>27</sup> <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>

<sup>28</sup> <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>

# Social Media Landscape 2014



Obr. 10: Aktuální verze grafického zpracování oblasti sociálních médií [CAVAZZA, 2014]

Pokud se ohlédneme zpět do minulých let, sociální média byla považována za jednu z mnoha součástí či kategorií webu. Postupem času se tato oblast ovšem rozšířila natolik, že prolula do všech ostatních součástí a stala se na webu všudypřítomnou. Téměř každá webová stránka či platforma dnes obsahuje odkazy na profily sociálních sítí a dalších sociálních médií. Autor infografiky „*Social Media Landscape 2014*“ Fred Cavazza, považuje tento fakt za zásadní změnu v oblasti sociálních médií pro rok 2014, kterou vystihuje v jedné větě následovně: „Sociální média sama o sobě již neexistují, pouze jeden globální sociální web.“<sup>29</sup>

Další zásadní změnou podle Cavazzy je masivní příchod mobilních zařízení a využívání tzv. chytrých telefonů (z angličtiny smartphones<sup>30</sup>). Ačkoliv mobilní zařízení nikdy nenahradí počítače, chytré telefony dnes hrají důležitou roli v každodenním životě jejich uživatelů. Jsou

<sup>29</sup> Autorský překlad

<sup>30</sup> **Smartphone** - je mobilní telefon, který využívá pokročilý mobilní operační systém a aplikační rozhraní, jež umožní instalaci nebo úpravy programů. Takovými operačními systémy jsou například: iOS, Android či Windows Phone. [SMARTPHONE, 2014]



to neustále zapnutá zařízení s připojením k internetu, která jsou vždy připravena poskytnout uživateli potřebný obsah či on-line služby. Ať se již jedná o textové zprávy, hovory či e-maily, chytré telefony se staly zařízením číslo jedna využívaným pro komunikaci [CAVAZZA, 2014].

Pokud bychom se zaměřili přímo na vytvořený diagram, velkou změnou oproti diagramům z minulých let je lineárnost uživatelských zvyklostí v on-line prostředí – v publikování, sdílení, komunikaci a propojování se s ostatními uživateli (viz obr. 10 - Publishing, Sharing, Discussing, Networking). Podle Cavazzy se stále méně uživatelů soustředí na publikování nového obsahu a neustálé rozšiřování své on-line komunity, jako na vyhledávání obsahu, který sdílí za účelem započítí konverzace na dané téma a vyvolání sociálních interakcí.

Další součástí diagramu jsou oblasti, z kterých vstupují do světa sociálních médií velké, již tradiční on-line společnosti, které se rozhodly do vybraných sociálních médií investovat za účelem růstu i získání nových komunikačních kanálů a zdrojů uživatelů. Těmito oblastmi jsou média, obchod, služby a technologie (viz obr. 10 – Media, Commerce, Services, Technology).

V centru celého diagramu jsou tradičně tři největší hráči na poli sociálních sítí, Facebook, Twitter a Google+, kteří nabízejí svým uživatelům široké spektrum nástrojů a funkcionalit k publikování a sdílení informací, komunikaci a propojování se s dalšími uživateli. Nicméně tyto společnosti začaly v nedávné době soustředit svou pozornost také na novou vlnu mobilních aplikací jako jsou WhatsApp, SnapChat či KakaoTalk<sup>31</sup>, kterým se tak podařilo zaujmout několik set miliónů uživatelů a odstartovat sérii velkolepých investic (např. investice Facebooku do aplikace WhatsApp a další). Mobilních aplikací celkově existuje velké množství, nicméně tyto, zobrazené v centrální části diagramu, patří mezi ty uživateli nejoblíbenější a nejvyužívanější [CAVAZZA, 2014].

Kromě těchto tří nejsilnějších sociálních platforem a mobilních aplikací, zmíněných výše, jsou sociální média širokým ekosystémem on-line služeb a aplikací, které je možné klasifikovat právě dle jejich hlavního využití – zda jsou určeny zejména pro publikování informací a obsahu, sdílení, komunikaci či propojování s dalšími uživateli [CAVAZZA, 2014].

---

<sup>31</sup> **WhatsApp, SnapChat, KakaoTalk** – mobilní aplikace pro zasílání textových zpráv, obrázků, fotek či videí

Sociálních médií dnes tedy existuje nepřehledné množství a nová SM, hlavně pak sociální sítě, stále vznikají. V uvedené kapitole jsou zmínky o jedněch z nejvýznamnějších SM, které svým vznikem a působením měly vliv na kulturní, ekonomické i výzkumné prostředí internetu, a které jej nejvíce ovlivňují aktuálně, v roce 2014. Sociální média skýtají řadu výhod, ale samozřejmě mají i své stinné stránky. Největším problémem SM a především pak sociálních sítí je zabezpečení ochrany soukromí, které v tomto prostředí není a možná ani nemůže být dokonalé. Citlivé údaje uživatelů mohou být snadno dohledatelné a následně snadno zneužitelné. Mějme však na paměti jednu důležitou myšlenku: **Sociální sítě o nás prozradí pouze to, co jsme jim ochotni prozradit my sami.**

## 2 Marketing v sociálních médiích

Spojením dvou základních tematických celků z úvodní kapitoly, marketingu a sociálních médií, vzniká „nový“ směr marketingu, tzv. „**social media marketing**“ (dále také jako SMM), který jsme si již v předchozích částech uvedli, nicméně k jeho definování a vysvětlení se dostáváme nyní. Po uvedení různých odborných definic marketingu a sociálních médií v předchozí části práce se nabízí jednoduché a srozumitelné vysvětlení tohoto pojmu: „**Social media marketing**“ je uplatňování marketingových strategií a plnění marketingových cílů prostřednictvím sociálních médií. V současné době již není pochyb o tom, že byl svět marketingu příchodem sociálních médií výrazně zasažen. Marketing v prostředí sociálních médií se stal novou marketingovou disciplínou, na kterou museli zareagovat jak marketéři, tvůrci marketingových plánů a strategií, tak teoretici marketingu. Definovat marketing aplikovaný prostřednictvím sociálních médií a postihnout jeho základní zásady z již vytvořené a dostupné literatury lze. Postihnout však jeho aktuální stav je trochu větším soustem. SMM se vyvíjí doslova každým dnem, reaguje na neustále nově vznikající platformy sociálních médií a nově dostupné technologie. Jeho aktuální stav je tedy zaznamenán především tam, kde jsou kořeny jeho základní filozofie: v aktuálních odborných blozích marketérů a marketingových firem, „fan“ stránkách, diskuzích či aktuálních zprávách z konferencí, zkrátka v sociálních médiích.

### 2.1 Využití marketingu v sociálních médiích

Jak již bylo řečeno výše, social media marketing je nástrojem marketingové komunikace a slouží komerčním i nekomerčním subjektům pro budování a rozvíjení vztahů s veřejností. Bohužel ani prostředí sociálních médií nezůstalo neposkvřeno internetovou reklamou, ba naopak se v současné době stalo jednou z nejvyužívanějších moderních forem reklamního cílení. Reklama je v tomto prostředí sice uživateli neoblíbená a mnohdy kritizovaná, nicméně funguje a velmi úspěšně. Navíc to, že reklama do tohoto prostředí pronikla je více než logické. Pro společnosti, které sociální média vlastní a vyvíjí, je reklama hlavním zdrojem jejich příjmů a pokrývá provoz těchto systémů, které jsou pro jejich uživatele dostupné zdarma. Z pohledu společností, které reklamu v SM využívají, je to podobné. Mýtus o tom, že propagace skrze sociální média je pro společnosti zdarma, se již dávno rozplynul. A jelikož je nutné, aby společnosti na své působení v SM vynakládali finance, musí z nich také finance získávat a tento cíl reklama v SM úspěšně plní. Otevřenou otázkou pak jen zůstává, jakou formu reklamy zvolit a jak ji vhodně zkombinovat s celkovou strategií působení v sociálních

médiích i celé marketingové strategii. Jedno je však jisté, v sociálních médiích se dobrým nápadům a fantazii marketérů meze nekladou.

Samotná oblast social media marketingu dnes nabývá obrovské šíře a skýtá nepřehledné množství aktivit a také existuje nepřehledné množství způsobů a názorů, jak k sociálním médiím přistupovat. Lze se více zaměřit na komunikaci a využívat sociálních médií jako dalšího komunikačního a informačního kanálu nebo se více soustředit na dosažení konverze<sup>32</sup> a generování přímého zisku. Většinou jsou tyto přístupy ale kombinovány. Záleží především na stanovení marketingové strategie a cílů, kterých chce společnost za určitou cenu skrze sociálních médií dosáhnout.

### **2.1.1 Sociální média jako nástroje pro public relations**

Činnosti social media marketingu za účelem rozvíjení vztahů s veřejností spočívají většinou v tvorbě a distribuci kvalitního obsahu, sdílení informací všeho druhu a komunikaci. K publikaci vlastních článků a různých PR textů či obsažnějších sdělení společnosti často využívají firemního blogu, kde také vyvíjí interakci se svými čtenáři, kteří na publikované informace reagují a přispívají vlastními názory. Ne každý příspěvek samozřejmě vyvolá reakce pozitivní. Proto by měli být autoři připraveni na tyto názory reagovat.

To samé platí pro sociální sítě. Společnosti by měly pečlivě vybírat, jaké sociální sítě využít a kolik jich využít tak, aby byly schopni je efektivně spravovat a hlavně být připraveni na dialog se svými příznivci, ať již budeme hovořit o fanoušcích na Facebooku nebo followerech<sup>33</sup> na Twitteru či zkrátka zákaznících nebo uživatelích.

Prostřednictvím sociálních sítí se sdělují informace, sdílí se užitečné či zajímavé odkazy, obrázky, fotky či videa ať již tvorby vlastní či převzaté. Vlastní tvorba se samozřejmě cení více. Konkurence v prostředí sociálních sítí je dnes velká a tak je důležité zaujmout, přijít s něčím novým a neotřelým. Například vytvoření a sdílení originálního videa či nové aplikace může vyvolat velký zájem a rychlé šíření a přinést pozitivní reputaci, nové zákazníky/uživatele a nakonec i zvýšení prodeje produktu či služby. Úspěšné aktivity organicky rozšířené v prostředí sociálních médií pak budují celkově pozitivní PR celé společnosti. V tomto případě se dá hovořit o formě „neplacené“ reklamy/propagace na sociálních sítích. Naplacené v uvozovkách proto, že vytvoření vlastních propagačních

---

<sup>32</sup> **Konverze** - na internetu za konverzi považujeme situaci, kdy návštěvník našich webových stránek vykoná námi žádanou akci, která má pro nás nějaký užitek, např. uskutečnění nákupu.

<sup>33</sup> **Follower** - výraz používaný pro příznivce na sociální síti Twitter (jinak také následovník či stoupenec)

materiálů bývá poměrně nákladné a tyto náklady se do investic za reklamu samozřejmě počítají.

Díky možnosti dialogu a komunikaci v reálném čase jsou sociální sítě také velmi často využívány pro zákaznickou podporu. V takovém případě je ale velmi důležité být takzvaně "připraven na cokoliv" a za žádných okolností se nenechat strhnout agresivním stylem komunikace či dokonce nadávkami. Vždy je potřeba komunikovat s chladnou hlavou, umět jasně a stručně zodpovědět otázky, vysvětlit případný problém a také se umět omluvit za případné pochybení.

V rámci udržení pozitivního PR, by subjekty všeho druhu, působící v SM, měly být připraveny na komunikaci a dialog i se svými nefanoušky, kteří velmi rádi využijí příležitosti otevřené on-line diskuze pro kritiku a rozvíjení diskuzí týkajících se negativních témat. Díky pocitu anonymity uživatele v on-line prostředí tyto „útoky“ velmi často překračují hranice seriózní komunikace a slušného chování, s čímž je třeba v tomto prostředí počítat. Každý subjekt by tak měl mít dobře připravenou a nastavenou krizovou komunikaci, jejíž využití rozhodně není v oblasti SM výjimečné. Nejnevhodnějším řešením takové situace je nečinnost subjektu, nezodpovězení případných otázek či dokonce využití možnosti smazání příspěvku takového uživatele. Takové kroky obvykle vyvolají reakci ještě negativnější a celou situaci mohou dramaticky zhoršit a zkomplikovat. Nesprávně řešené situace tohoto typu pak mohou mít negativní dopad na celkové PR daného subjektu.

### **2.1.2 Reklama v sociálních médiích**

Jak jsem se již zmínila výše, placená forma reklamy je dnes v prostředí sociálních médií běžnou a společnostmi vyhledávanou praxí. Nejčastěji se setkáváme s bannery, PPC reklamou a sponzorovanými příspěvky, se kterými se můžeme setkat od roku 2011 zejména v sítích Facebook a Twitter. Každá ze současně nejpoužívanějších sítí, Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube mají několik způsobů jak využívat placenou reklamu a snaží se své reklamní systémy neustále zdokonalovat, vyvíjet inovativní formy reklamy a také vyvíjí systémy, které dokazují účinnost reklamy. Například Facebook vyvinul program pro zkoumání účinnosti reklamy „View Tags“, který se nezaměřuje na to, zda uživatelé na jednotlivé reklamy tzv. klikli, ale zda reklamu viděli a zda toto zhlédnutí, neboli *imprese*<sup>34</sup>, mohlo vést

---

<sup>34</sup> **Imprese** - Impresí nazýváme jedno zobrazení banneru, resp. odeslání banneru poté, co reklamní systém obdrží požadavek příslušného serveru. Imprese bývá často nesprávně překládána jako zhlédnutí, což však vytváří klamný pocit, že banner musel být někým zhlédnut. Ve skutečnosti se banner mohl zobrazit mimo viditelnou část stránky nebo jej návštěvník ignoroval podle principů bannerové slepoty [ADAPTIC, 2014a].

ke konverzi. Facebook si tak nechce nechat líbit, že někteří zákazníci reklamu na Facebooku vidí, ale nekliknou na ní. Když si později na produkt či službu vzpomenou, dohledají ji skrze vyhledávač a provize případně nejčastěji Googlu. Systém tak umí poskytnout velmi užitečná data, ale je potřeba ho také brát s rezervou. Systém sice umí sledovat zobrazení reklamy uživatelům, ale zda si uživatelé reklamy opravdu všimnou, se změřit nedá [BEDA, 2012]. Nicméně díky takovýmto systémům je dnes kromě PPC modelu (pay per click) znám také model PPV (pay per view), kde se jedná o nákup výše zmíněných impresí. Inzerenti tak mohou volit různé strategie, zda raději zaplatí za proklik či pouze zobrazení reklamy. Při platbě za proklik na reklamu se jedná o model platby CPC (cost per click). V případě platby za zobrazení reklamy se obvykle platí cena za 1000 zobrazení a model platby se nazývá CPM (cost per mile) nebo CPT (cost per thousand).

Kreativní a interaktivní prostor pro reklamu se nabízí v možnosti programování vlastních aplikací, které jsou populární zejména v prostředí sociální sítě Facebook. Aplikace mohou být samostatně výdělečným prvkem nebo mohou přispívat k větší atraktivitě facebookové stránky nebo propagovat konkrétní značku [PROPAGACE NA FACEBOOKU, 2012]. Aplikace mohou mít podobu kvízů, anket, soutěží a kromě jiného také herní platformy, které se těší velké oblibě uživatelů a nejen jich. Facebook prostřednictvím her inkasuje obrovské zisky, o které se dělí s vývojáři her (např. společnost Zynga). Uživatelé si v rámci hraní her dokupují tzv. kredity či odvádí pravidelné poplatky, které se mohou hradit přes mobil či platebním účtem PayPal<sup>35</sup>.

Úspěšnost placené reklamy v prostředí sociálních médií dokazují rekordní tržby, které mají každým rokem stoupající tendenci. Kromě herních platform, které mají velký podíl na zisku z reklamy v rámci SM [MEDIA GURU, 2012], se díky rychlému rozšíření chytrých telefonů dostává do popředí tzv. mobilní reklama, cílená přímo na uživatele chytrých telefonů a dalších mobilních zařízení.

Již v roce 2013 prudce vzrostly výdaje do mobilní reklamy (dle odhadů až o 105 %) a v roce 2014 by investice do této formy propagace měly přesáhnout 31,5 miliardy dolarů. Dvě třetiny všech příjmů z mobilní inzerce získávají největší světové on-line společnosti Google a Facebook. Za druhé čtvrtletí roku 2014 oznámil právě Facebook zvýšení tržeb přes 3 miliardy dolarů, z čehož se mobilní reklama na tržbách firmy podílela 62 procenty. [HANŽLOVÁ, KOPP, 2014].

---

<sup>35</sup> **PayPal** je internetový platební systém. Umožňuje přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány e-mailovými adresami. Každý účet je propojen s jednou nebo více platebními kartami [PAYPAL, 9. 2. 2012].

Všechny tyto údaje však mohou znít dosti abstraktně. Pro mnohé je těžké si konkrétně představit způsob, jakým inzerent, skrze reklamní nástroje v sociálních sítích, dosáhne reálného zisku. Názorný příklad z českého prostředí uvedl zakladatel a ředitel společnosti Slevomat Tomáš Čupr v rámci akce *Social Marketers Summit* konané na konci října roku 2012. Jeho vystoupení lze zhlédnout na webových stránkách *tyinternety.cz*.<sup>36</sup>

#### **Výhody reklamy v sociálních médiích:**

- rychlost šíření informací a rychlá odezva,
- možnost relativně přesného zaměření na vybranou cílovou skupinu a zároveň možnost oslovení velké masy uživatelů,
- čím dál větší rozmanitost nástrojů reklamy, variabilita, prostor pro kreativitu,
- zdokonalování nástrojů pro kontrolu výdajů,
- zdokonalování nástrojů pro monitoring a měření účinnosti.

#### **Nevýhody reklamy v sociálních médiích:**

- poměrná složitost měření účinnosti a reálného zisku (kombinace různých druhů dat),
- finanční náročnost monitorovacích nástrojů,
- vysoká konkurence a přesycení uživatelů reklamou.

Pro rozhodnutí, zda využít reklamních prostředků v sociálních médiích, je tedy potřeba vzít v úvahu všechna pro a proti a zvážit výdaje do tohoto způsobu reklamy, zúročení a návratnost nákladů.

## **2.2 Podstata marketingu v sociálních médiích**

Pokud chceme začít se social media marketingem, měli bychom nejdříve pochopit jeho podstatu a filozofii, ale přitom mít na paměti, že se jedná o specifickou marketingovou strategii, která si žádá plánování, náš čas, peníze i pravidelnou pozornost a aktivitu. Pokud firmy vstoupí do světa SMM nepřipravené a nezasvěcené do jeho problematiky, může jim propagace prostřednictvím SM spíše uškodit.

Marketéři by měli mít na vědomí pár základních faktů o sociálních médiích. Jedním z nich je ten, že v SM platí hlas většiny (v angl. crowd = dav), a že nad tím, jaký ten hlas bude, máme jen velmi omezenou kontrolu. Vzhledem k této skutečnosti se některé subjekty mohou

---

<sup>36</sup> <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/video-kompletni-prednasky-ze-social-marketers-summitu-20121-8160>

prezentace svých zájmů v SM obávat a raději tento nový marketingový nástroj nevyužívají. To ovšem není řešení. Řešením je **naučit se, jakým způsobem na hlas většiny (dav) působit, a vytvořit tak významnou a obhájenu pozici na trhu, založenou na pevném společenském přijetí**. Dále je potřeba si uvědomit, že prezentace subjektu prostřednictvím SM je především o tom, co může komunita zákazníků a fanoušků udělat pro rozvoj jeho úspěšného podnikání. Při využívání SM je však stále třeba dbát na ostatní marketingové kanály a využívat sociální média jako doplňkové rozšíření všech dosavadních marketingových aktivit. Nicméně v rámci nově dostupných možností, které SM nabízí, je lze využít právě jako plnohodnotný marketingový kanál. [EVANS, 2008, s. 36] *„Takže jak lze ovlivnit dav? Přihlédněme k tomu, že nelze říct davu, co si má myslet, a že jít cestou přímé kontroly by bylo sebezničující. Místo toho davu naslouchejte, čtěte, poučte se z něj a pak „to“ udělejte. Jednou z charakteristik sociálních médií je možnost naslouchat, měřit a sledovat je v průběhu času. Můžete zkrátka využít to, co se naučíte k vylepšení toho, co nabízíte, a tím ovlivnit online konverzaci“* [EVANS, 2008, s. 37]<sup>37</sup>

*„Sociální média jsou jako párty. Na párty si nestoupnete doprostřed místnosti a neřvete z plných plic, „kupte si moje produkty“. Lépe funguje, když nejdříve navážete smysluplnou konverzaci. A stejné je to se sociálními médii.“* [SCOTT, M. David - marketingový stratég]

Social media marketing dnes pronikl snad do všech typů společností, na které si jen vzpomeneme. Malé soukromé firmy, neziskové organizace, školy či univerzity, státní organizace či věhlasné společnosti a značky mezinárodního významu (např. Google). Nabízí se tak otázka, zda existují stejná pravidla SMM malých firem a velkých společností? Jsou mezitím rozdíly? Mají velké firmy lepší pozici než ty malé? Zajímavou a velmi aktuální odpověď uvádí autoři blogu H1: *„Platforma sociálních médií je stavěná pro malé firmy – proto je Social “business” v podstatě synonymem pro malý byznys. Uživatelé očekávají, že se značky budou chovat jako malé firmy. Uživatelé chtějí cítit, že mají opravdový vliv. Proto je opravdová odpověď na otázku, jak mají používat velké firmy SM následující: Musí přemýšlet, chovat se a skutečně se do značné míry stát malým brandem<sup>38</sup>. Když se přestanete chovat a cítit velcí, pak můžete mít v sociálních médiích úspěch. Pokud lidem opravdu umožníte stát se součástí vašeho byznysu, pokud s nimi skutečně komunikujete, pak máte šanci uspět.“* [ZBIEJCZUK, 2011]

---

<sup>37</sup> Autorský překlad

<sup>38</sup> **Brand** (obchodní značka) je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků. (v menší míře služeb, organizace nebo i jednotlivce). Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována. [OBCHODNÍ ZNAČKA, 30. 11. 2012]



## 2.3 Přehled základních zásad pro marketing v sociálních médiích

*„Bohužel žádné jednoduché schéma neexistuje, stejně tak jako neexistuje tzv. social media guru, který promění Facebook, Twitter, blogy nebo fanoušky ve zlatý důl během měsíce. Sociální média nejsou samospasitelným řešením (kterým nebyly ani bannery či virální marketing<sup>39</sup>) a byť potřebují specifický přístup, i zde by marketéři měli postupovat strategicky a konzistentně:“ [BAČO, 2011]*

1. Určit a definovat jasnou strategii dlouhodobé komunikace (součást IMC – kdy? Kde? Jak? Která média? Proč? Co? Kdo?...).
2. Monitoring a Konstantní analýza – umění naslouchat a poslouchat.
3. Mít správný a solidní tým – nepotřebujete samozvaného experta, ale marketéra / PR specialistu, který umí psát, komunikovat a velmi dobře zná svůj vlastní brand / produkt stejně jako cílovou skupinu. Není to o nových technologiích, ale o lidech.
4. V rámci strategie a stejně jako v PR je potřeba mít připravené scénáře a road-mapu komunikačních aktivit. Plánujte a buďte dobře připraveni na možnou negativní komunikaci z řad notorických stěžovatelů, ale i oprávněné stížnosti nespokojených zákazníků.
5. Nebojte se měnit taktiky – sociální média vyžadují značnou flexibilitu, rychle se adaptujte na změny.
6. Měřte důsledně efektivitu všech aktivit, dle stanovených cílů. I zde existuje mnoho parametrů, které vám umožní sledovat ROI<sup>40</sup>.
7. Dejte tomu čas, peníze a pozornost, které si vaši zákazníci na sociálních sítích “zaslouží”. [BAČO, 2011]

---

<sup>39</sup> **Virální marketing** je marketingová technika která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. [VIRÁLNÍ MARKETING, 1. 12. 2012]

<sup>40</sup> **ROI** je zkratka z anglického *Return On Investments*, tedy **návratnost investic**. Jako ROI (někdy též **ROI index**) označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává výnos v procentech z utracené částky. [ADAPTIC, 2012c]

## 2.4 Hodnocení úspěšnosti v sociálních sítích

Ve světě social media marketingu již monitoring, měření a hodnocení úspěšnosti prováděných aktivit dávno není otázkou, ale spíše samozřejmostí a ani společnosti typu databázových center a producentů informací, které nejsou typickými sociálně mediálními dravci, nemohou tuto skutečnost zcela ignorovat.

V současné době existuje velké množství společností, které si oblast sociálních médií dokonce vybrali jako jednu ze stěžejních platforem pro své obchodní aktivity a investují do těchto činností velké množství času i finančních prostředků. V těchto případech je pak monitorování a měření daných aktivit považováno za nezbytné a také klíčové pro pokračování v daných marketingových aktivitách, jejich optimalizaci a dosažení stanoveného cíle.

Pro každý subjekt ovšem zůstává otázkou, JAK měření uchopit, jak ho provádět a případně jaké nástroje k tomu využít. V případě sofistikovaného hodnocení pak musíme počítat s dalšími náklady, ať už se jedná o placené služby či čas osob, které se touto činností interně zabývají – velmi často je nutné počítat s obojím.

Problematické měření v sociálních médiích se věnuje autor John Lovett ve své knize *Social Media Metrics Secrets*, ve které analytiku sociálních médií definuje pod pojmem *Social Analytics* následovně: „Analytika sociálních médií je disciplínou, která pomáhá společnostem měřit, hodnotit a chápat výkonnost aktivit v sociálních médiích v kontextu konkrétních obchodních cílů“<sup>41</sup> [LOVETT, 2012, s. 126]. Aktivity vyvíjené v sociálních médiích tedy měříme vždy v daném kontextu a proto je před otázkou JAK důležité položit si otázku PROČ a stanovit si potřebné cíle, kterých chceme vyvíjenými aktivitami v rámci sociálních médií dosáhnout, abychom věděli co monitorovat, jaké parametry měřit a jakým způsobem aktivity finálně vyhodnocovat [ŠLERKA, 2012].

Pro uchopitelné a kontrolovatelné hodnocení se v rámci plánování aktivit stanovují klíčové ukazatele, tzv. KPI's (Key Performance Indicators)<sup>42</sup>, které slouží před zahájením aktivit k definování stanovených cílů a při hodnocení aktivit k určení dosavadní míry naplnění cílů a úspěchu.

---

<sup>41</sup> Autorský překlad

<sup>42</sup> **Key Performance Indicators** – je postihnuteľný přehled výsledků, které pomáhají udržovat strategii daných aktivit správným směrem a umožňují řízení, kontrolu a dosažení požadovaných cílů (autorský překlad) [PETERSEN, 2012].

### 2.4.1 Vývoj nástrojů pro monitorování sociálních médií v českém prostředí

Původně se analytické nástroje českého webu, sociálních médií a sítí vyvíjely lokálně různými společnostmi. Ačkoliv již v zahraničí existovaly nástroje vytvořené za tímto účelem, z jazykového hlediska je nebylo možné využít pro české prostředí. Dále je potřeba zmínit, že první analytické nástroje tohoto druhu se zaměřovaly spíše na monitorování zmínek o značce a to v rámci sociálních médií (sociální sítě, blogy..) i webu jako takového (diskuze v člancích, na různých webech, diskuzní fóra atd.).

Jedním z prvních nástrojů v českém a slovenském prostředí byl projekt „**klábosení**“<sup>43</sup>, který umožňuje vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru. Na základě prozkoumání zahraničních nástrojů pak vznikl český nástroj pro monitoring českých a slovenských sociálních médií „**Ataxo Social Insider**“ společností Ataxo Czech, která již v současné době neexistuje. Nástroj nyní nese název „Social Insider“ a je součástí portfolia společnosti Social Bakers, o které se podrobněji zmíním dále.

I další české firmy investovaly do vývoje vlastních monitorovacích nástrojů sociálních médií a v současné době jich již existuje několik. Jsou to například Buzzboot, nástroje společnosti Newton Media, eMerite či Web Listening Platform od společnosti Wunderman. Uvedené společnosti a jejich nástroje nelze přímo srovnávat, neb se často jedná o různé typy produktů. Všechny společnosti jsou sice orientované na monitoring sociálních médií, ale každá se zaměřuje a nabízí trochu něco jiného. [ZBIEJCUK, JIREŠ, 2012].

V současné době se situace v oblasti monitoringu a měření dění na sociálních sítích zcela změnila. Sociální sítě implementují základní statistiky přímo v rámci svých platform (Facebook Insights, Twitter Analytics atd.), nicméně pro sofistikovaná hodnocení, kombinující různé parametry, časová období či srovnávající více subjektů jsou nedostačující a na scénu se tak dostávají specializované analytické nástroje, vytvářené přímo k tomuto účelu. Jedná se o nástroje, které jsou vyvíjeny lokálně i celosvětově a zaměřují se přímo na analytiku aktuálně nejvyužívanějších sociálních sítí, kterými jsou tradičně Facebook, Twitter, YouTube a Google+ a nově se k nim řadí například Pinterest.

### 2.4.2 Vybrané nástroje pro analýzu sociálních sítí

Na základě vlastní zkušenosti s analytickými nástroji sociálních sítí zde představím dva zástupce těchto nástrojů a v navazující podkapitole budou také uvedeny základní metriky,

---

<sup>43</sup> <http://www.klaboseni.cz/>

kteře jsou pro hodnocení úspěšnosti v sociálních sítích využívány. Zároveň zde bude uvedeno srovnání obou nástrojů na úrovni jejich hlavních parametrů a funkcionalit. Srovnání bylo provedeno na základě v praxi uskutečněného výběrového řízení mezi uvedenými nástroji.

### **ZoomSphere**

Nástroj Zoomsphere pochází z dílny společnosti MicroMedia, působící na českém i zahraničním trhu více jak 10 let, a vznikl v návaznosti na projekt zabývající se Facebookovými statistikami – Fejsbucek.cz. Ačkoliv je ZoomSphere poměrně mladým nástrojem, který jako hotový produkt vstoupil na trh až v roce 2013, v současné době je velmi komplexním řešením pro správu profilů sociálních sítí a nejen to. „ZoomSphere je nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a monitoring zmínek, včetně těch na webu a diskuzních fórech. ZoomSphere pokrývá kompletní agendu social media/community managera a ten tak nemusí využívat několik různých nástrojů při své práci. V ZoomSphere jsou moduly řešící publikování (včetně schvalovacího workflow), analytiku, komparativní statistiky, monitoring zmínek, customer care<sup>44</sup> atd.“ [MACH, 2014].

Nástroj nabízí statistiky pro sociální sítě Facebook, Twitter, Google+ a Pinterest a v současné době obsahuje následující moduly:

#### **Charts (Grafy)**

Žebříček pro stránky a profily na sociálních sítích, uspořádaných podle základních ukazatelů. Velkou výhodou je možnost přidání profilů vybrané konkurence a její monitorování v souvislosti s vlastními výsledky.

#### **Publisher (Publikační modul)**

Prostřednictvím tohoto modulu lze publikovat na všech vybraných profilech sociálních sítí z jednoho místa. Modul obsahuje plán zveřejňování příspěvků s integrovaným kalendářem a také nastavení různých procesních postupů. Lze tak přiřadit různé pravomoci více uživatelům daného týmu.

#### **Social Inbox (Zprávy)**

Tento modul poskytuje jedinečný prostor, kde jsou shromažďovány veškeré příspěvky od uživatelů, ať již ty veřejně vkládané na profily firemních stránek v sociálních sítích nebo

---

<sup>44</sup> Customer Care – péče o zákazníka

zaslané prostřednictvím soukromých zpráv. Efektivně tak umožňuje z jednoho přístupového bodu na všechny dotazy, zprávy a příspěvky reagovat.

### **Monitoring**

Monitoring je modul věnovaný sledování zmínek o společnosti nebo konkurenci nejen na sociálních sítích. ZoomSphere umí vyhledávat také v článcích na webu či v komentářích pod nimi. Ve stejném modulu lze také zmínkám přiřazovat druh sentimentu (pozitivní, neutrální, negativní) a téma, kterého se týkají, a získat tak komplexní monitorovací nástroj.

### **Contacts (Kontakty)**

Jednoduchý modul pro správu fanoušků na sociálních sítích, který umožňuje jejich přehled a také organizaci mezi jednotlivými sociálními sítěmi.

[ZOOMSPHERE, 2014]

### **Socialbakers**

Socialbakers je původem česká společnost založená jejím dosavadním výkonným ředitelem Janem Řežábem a jeho spoluzakladateli v roce 2008, která se od počátku svého vzniku specializuje na analytiku sociálních sítí. Dnes jsou Socialbakers nadnárodní společností s kanceláři v Praze, Londýně, San Franciscu, Paříži, Mnichově, Sao Paulu, Mexiku, Dubaji a Istanbulu, s více než 180 klienty v přibližně 100 zemích celého světa. [SOCIALBAKERS, 2014a]

V portfoliu společnosti Socialbakers se nachází základní statistiky pro sociální sítě Facebook, Twitter, YouTube, Google+, dostupné zdarma přímo na webových stránkách [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Tyto statistiky lze využít pro obecný přehled mezi světově i lokálně úspěšnými stránkami na zmíněných sociálních sítích, nicméně pro sofistikované statistiky je třeba využít placených analytických nástrojů. Socialbakers nabízí svým klientům 4 moduly, které lze využívat jako samostatné nástroje a v případě zájmu klienta jejich použití kombinovat. Uvedenými nástroji společnosti Socialbakers jsou:

### **Analytics**

Nástroj pro monitoring, měření a reportování informací z profilů sociálních sítí Facebook, Twitter a YouTube, pomocí sofistikovaných metrik a ukazatelů. Kromě vlastních profilů sociálních sítí nástroj umožňuje přidávání vybraných profilů konkurenčních subjektů pro

vytváření možných srovnání. Kromě srovnání s konkurencí Socialbakers vytváří tzv. benchmarks <sup>45</sup> pro daná odvětví v jednotlivých zemích, se kterými lze své výsledky na sociálních sítích srovnávat.

### **Builder**

Builder je nástroj pro správu obsahu profilů sociálních sítí, který pomáhá zvýšit efektivitu marketingu v sociálních médiích. Systém obsahuje analýzy dostupné v reálném čase, reporty výkonnosti a umožňuje spolupráci na potřebných procesech při vytváření obsahu, čímž celkově pomáhá udržovat kontrolu nad publikováním a správou obsahu v sociálních sítích.

### **Listening**

Tento nástroj umožňuje monitorovat komunikaci na Facebooku a Twitteru i dalších platformách sociálních médií v reálném čase a provádět podrobné analýzy dle klíčových slov.

### **Ad analytics**

Ad Analytics je nástroj určený agenturám a týmům zabývajících se reklamou v sociálních médiích, který umožňuje zmapovat reklamní prostor v SM a učinit srovnání s konkurencí v tomto prostředí.

[SOCIALBAKERS, 2014b]

Každý z uvedených systémů má svá pro a proti. Jak je vidno z výše uvedených popisů, nástroj ZoomSphere poskytuje veškeré své moduly souhrnně jako jeden celistvý systém pod jedním přístupem na rozdíl od Socialbakers, kde jsou tyto moduly poskytovány zvlášť. V tomto případě není zásadním rozdílem jednotný či oddělený přístup k jednotlivým modulům, ale platba za využívání nástrojů jako takových. Jelikož si Socialbakers účtuje využívání každého svého nástroje zvlášť, je využívání všech nástrojů finančně mnohem náročnější, než v případě ZoomSphere. Nástroje však nelze srovnávat zcela rovnocenně. Například podobný modul, jakým je Ad analytics od Socialbakers, ZoomSphere neobsahuje.

Jsou však kritéria, ve kterých nástroje srovnat lze. Na základě těchto kritérií byla vytvořena srovnávací tabulka, bodově hodnotící nástroje ve shodujících se charakteristikách. Pro úplnost je třeba uvést, že se jedná o srovnání nástroje ZoomSphere s modulem Analytics od Socialbakers, jelikož byl reálný výběr nástroje zaměřen přímo na analytiku sociálních sítí

---

<sup>45</sup> **Benchmarking** – „Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit“. [NENADÁL, 2004]

s nejčastějším využitím sociální sítě Facebook. Vybraná kritéria hodnocení tak kopírují tuto potřebu. Fakt, že ZoomSphere poskytuje veškeré své moduly v jednom ho tak rovnou staví do výhodnější pozice.

Bodové ohodnocení bylo přiděleno dle uvedené tabulky 1.

<b>Forma hodnocení bodování od 1 - 5</b>
<b>1 bod</b> - nevyhovující nebo neobsahuje službu
<b>2 body</b> - vyhovuje
<b>3 body</b> - dobré
<b>4 body</b> - výborné
<b>5 bodů</b> - excelentní

*Tabulka 1: Stupně bodového ohodnocení pro tabulku 2.*

Charakteristika	SocialBakers (SB)	ZoomSphere (ZS)	Poznámka
Obsahová stránka reportů	3	3	
Obsahuje všechny požadované metriky	3	4	SB - metrika realný engagement se musí dopočítavat ručně
Grafický výstup reportů	4	3	
Porovnávání stránek	5	3	
Porovnávání časových období	1	1	Ani jeden ze systémů nenabízí
Historie stránek	2	4	SB - za přístup k delší historii je třeba připlácet; historie se zobrazuje se od přidání stránek do SB. ZS - zobrazuje historii od přidání stránky na FB; žádný poplatek.
Možnost využití nástroje pro sledování na dalších sociálních sítích	3	3	SB - FB, twitter, YT; ZS - FB, twitter, Google+, Pinterest
Flexibilita při zpracování speciálních požadavků	2	4	
Nahrávání aplikací	1	2	ZS - nahrává apps se zpožděním
Jednoduché a intuitivní práce s nástrojem	4	4	
Content manager	2	4	SB - placená služba; ZS - zahrnuto v měsíčním poplatku za nástroj
Monitoring dle klíčových slov	2	4	SB - placená služba; ZS - zahrnuto v měsíčním poplatku za nástroj
Předběžná cena za CZ i SK monitoring	2	4	ZS - nižší poplatek za celý nástroj vč. content manageru a monitoringu klíčových slov
Cena vs. počet sledovaných stránek	1	5	SB - cena se odvíjí od počtu sledovaných stránek ZS - cena zahrnuje neomezený počet stránek ke sledování
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ</b>	<b>35</b>	<b>48</b>	

Tabulka 2: Porovnání vybraných analytických nástrojů pro měření sociálních sítí



Dle výsledného bodového ohodnocení v tabulce 2 by se mohl celkový výsledek výběru zdát zcela jednoznačný. Pro učinění finálního rozhodnutí je ale třeba zvážit další faktory, jako např. prezentovatelnost výsledků v dané společnosti – pokud je společnost součástí většího celku a je např. třeba výsledky sdílet s ostatními zeměmi z téhož regionu, je ideální, pokud země využívají stejný nástroj pro měření výsledků, které pak lze porovnat na úrovni stejných metrik a grafů. Další roli mohou hrát faktory, jako jsou například celková povaha společnosti, která nástroj nabízí, úroveň zákaznického servisu, atd. Na miský vah je tak třeba dát mnoho dalších skutečností a celkové rozhodnutí maximálně optimalizovat dle potřeb daného subjektu.

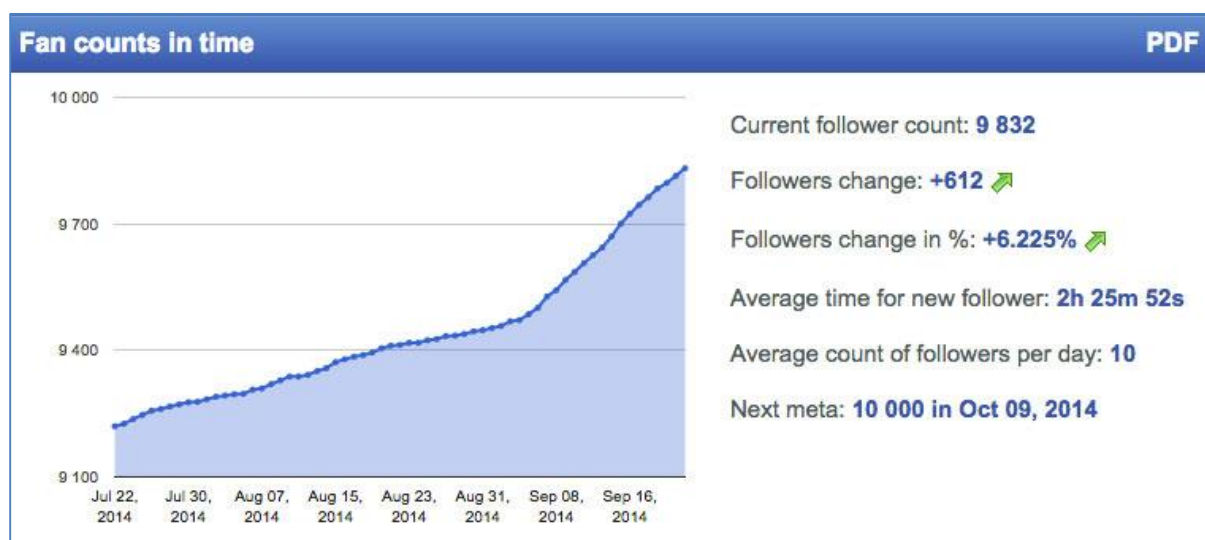
### **2.4.3 Základní hodnotící parametry a metriky využívané na sociálních sítích s bližším zaměřením na sociální síť Facebook**

Základem jakéhokoliv měření v on-line prostředí jsou data, která je třeba sbírat (monitoring), měřit (kvantifikace dat), zpracovávat (analýza dat) a prezentovat ve strukturované podobě (reporting). [ŠLERKA, 2012] Stejně je tomu v prostředí sociálních sítí, kde jsou data doslova přesyceni, a je třeba s nimi sofistikovaně pracovat. Např. sociální síť Facebook umožňuje export dat prostřednictvím souborů \*.xls či \*.csv nicméně vytvářet z hrubých dat grafy a statistiky je časově velmi náročné. Pro potřeby jednotného hodnocení na úrovni jednotlivých sociálních sítí tak byly vytvořeny základní hodnotící parametry a z nich vycházející metriky, které jsou v ideálním případě součástí výše zmíněných analytických nástrojů, které celý proces práce s daty automatizují a na základě zvolených parametrů generují hotové grafy či komplexní reporty. Díky těmto automatizovaným analýzám lze aktivity v sociálních sítích hodnotit na pravidelné bázi a srovnávat dosažené výsledky s konkurencí.

Základní hodnotící parametry a metriky budou následně názorně demonstrovány pomocí grafů nástroje ZoomSphere s daty databázového centra ProQuest, ukázkových grafů generovaných analytickou sekcí Facebook Insights či grafy ze zkušební verze nástroje Socialbakers analytics. Demonstrace dat stránky ProQuest je možná díky možnosti výběru libovolných profilů sociálních sítí, kterou nástroj ZoomSphere nabízí i v rámci sedmidenního zkušební přístup. Základní parametry a metriky jsou následující:

**Počty uživatelů přihlášených k danému subjektu na sociálních sítích** (fanoušků na Facebooku, followerů na Twitteru, odběratelů kanálu na YouTube atd.)

Tento údaj je historicky nejsledovanějším měřítkem úspěšnosti v oblasti sociálních sítí, jehož důležitost je dnes více méně relevantní. Většina subjektů působící v oblasti SM má zájem rozšiřovat svou bázi uživatelů, nicméně právě v případě sociální sítě Facebook již bylo dokázáno, že velikost báze uživatelů má své limity a také velmi záleží na relevanci jejího složení vůči subjektu – tématu, ke kterému se vztahuje. Doby, kdy si společnosti jednorázově nakupovaly libovolné počty „falešných“ fanoušků, již naštěstí pominuly. Nicméně masivní placená reklama cílená na získávání fanoušků stále možná je. Společnosti by si ovšem měly uvědomit, že fanoušek, kterému je společnost, její produkt či služba lhostejná, nikdy nebude aktivním uživatelem, ale spíše „černou duší“. Společnosti by tak měly mít zájem na získávání relevantních uživatelů, kteří budou v rámci daného profilu na sociální síti reagovat na publikovaný obsah a mít zájem o aktivní dialog. Společnost Facebook v tomto ohledu sama podniká kroky, aby tento trend relevantních fanoušků co nejvíce podpořila a v letních měsících roku 2014 oznámila změnu v oblasti na míru vyvíjených aplikací, do kterých nově není možné podmiňovat vstup výměnou za LIKE<sup>46</sup> pro danou facebookovou stránku. V rámci měřících nástrojů je tento parametr zpracován v rámci grafu, viz obr. 11, znázorňujícího vývoj počtu fanoušků stránky v závislosti na časovém období.



Obr. 11: Grafické zpracování vývoje počtu fanoušků stránky ProQuest na Facebooku.

Nástroj ZoomSphere v rámci měření počtu fanoušků také udává další zajímavé statistiky, týkající se tohoto parametru, viz obr 11.

**Followers change** – změna počtu fanoušků ve vybraném časovém období

<sup>46</sup> Označení stránky na sociální síti Facebook tlačítkem „To se mi líbí“ (z angl.. LIKE), čímž se uživatel stává fanouškem dané stránky neboli subjektu stránku vlastníci.

**Followers change in %** - změna počtu fanoušků ve vybraném časovém období v procentech

**Average time for new follower** – průměrný čas získání nového fanouška

**Average count of followers per day** - průměrný počet fanoušků za den

**Next meta** – následující milník

### **Základní druhy interakcí s obsahem na sociálních sítích**

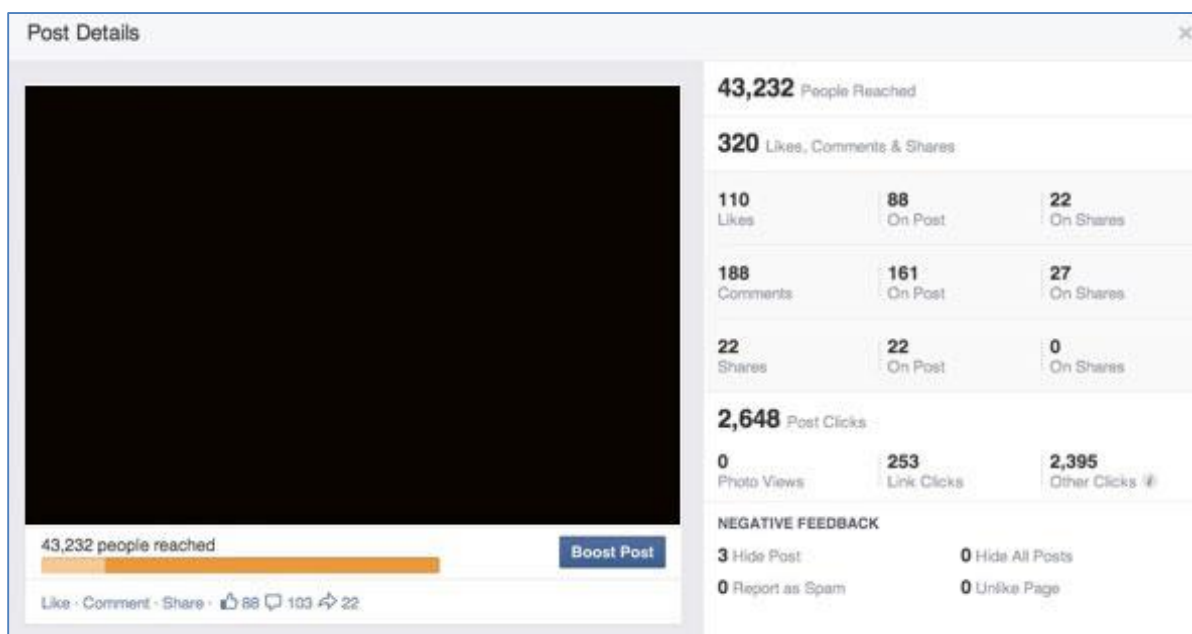
Základními druhy interakce na sociálních sítích jsou:

**Like** – označení „To se mi líbí“

**Share** – sdílení obsahu

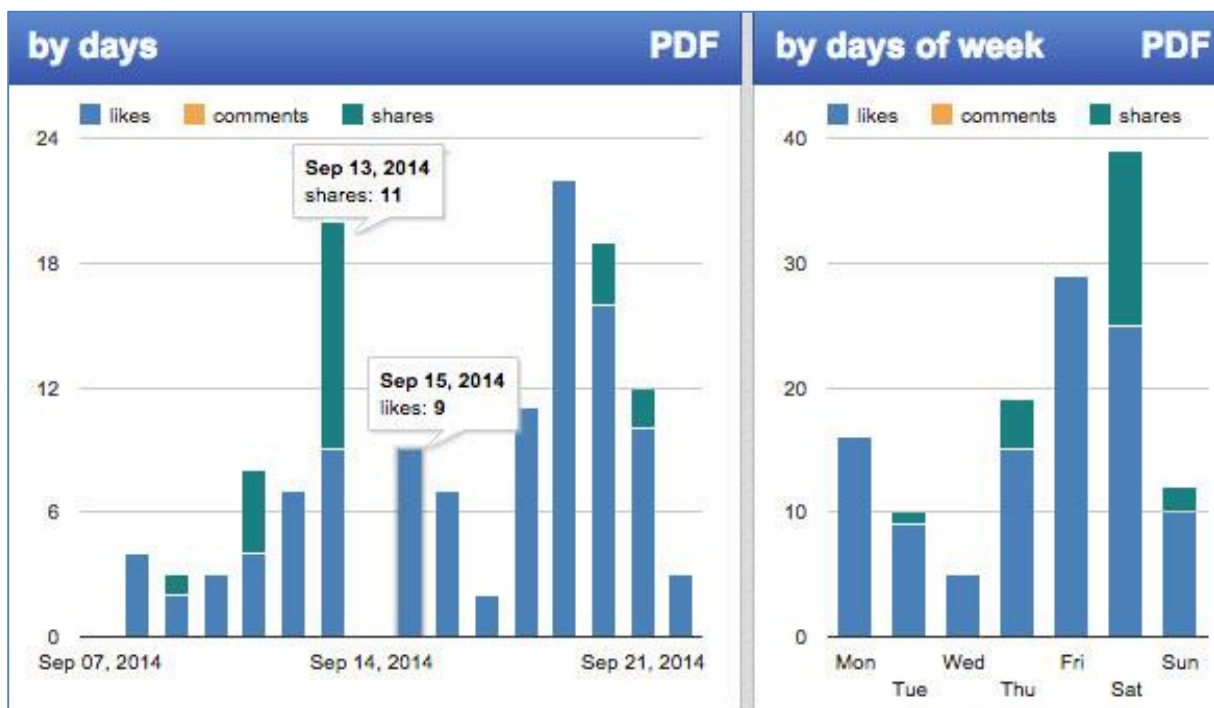
**Comment** – komentování obsahu

Pomocí uvedených interakcí mohou uživatelé na sociálních sítích vyjadřovat svůj postoj k danému obsahu, ať již pouze označením „Like“ či sdílením obsahu nebo libovolným komentářem. Kromě komentářů mohou uživatelé vkládat také samostatné příspěvky přímo na stránku vybraného subjektu. Komentáře i příspěvky mohou mít podobu běžného textu, ale také je možné vkládat obrazové a video příspěvky. Tyto možnosti skýtají uživatelům prostor pro otevřenou diskuzi a komunikaci v různých formách. Přehledné statistiky nabízí přímo analytická součást Facebooku - Insights, kde je možné si ke každému příspěvku přehledně zobrazit, kolik a jakých interakcí daný příspěvek vygeneroval, viz obr. 12.



Obr. 12: Zobrazení přehledu interakcí v rámci analytické sekce Facebook Insights

S interakcemi pak dále pracují analytické nástroje, které údaje zanáší do grafů například v závislosti na konkrétních dnech - „by days“ či průměrně za jednotlivé dny v týdnu ve vybraném období - „by days of week“, viz obr. 13. Na uvedených grafech tedy můžeme v levé části obr. 13 vidět vývoj počtu interakcí v konkrétních dnech a na pravé straně obr. 13 je znázorněno, které dny v týdnu si z pohledu vygenerovaných interakcí za vybrané období vedou nejlépe.



Obr. 13: Grafické znázornění počtu interakcí stránky ProQuest za vybrané období v nástroji ZoomSphere [www.zoomsphere.com]

### Reach - dosah publikovaného obsahu na počet uživatelů

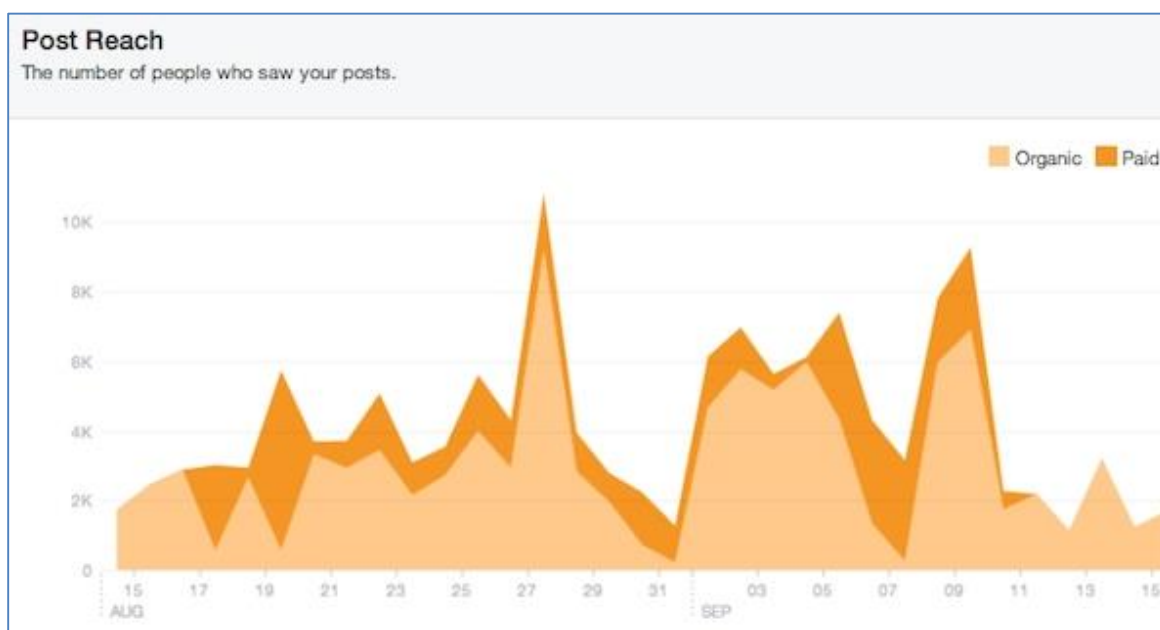
Parametr „reach“ vyjadřuje počet uživatelů, kteří byli jakýmkoliv způsobem zasaženi obsahem daného subjektu a jeho stránky. Parametr je počítán dle zobrazení v rámci uživatelských profilů, konkrétně na tzv. zdi<sup>47</sup>, nicméně zda uživatel obsah skutečně viděl, jak je uvedeno v příloženém obrázku (viz obr. 14), není možné s přesností zjistit.

Na uvedeném grafu v obrázku 14 si můžeme také všimnout popisků „Organic“ a „Paid“.

<sup>47</sup> Zed' (z angl. Facebook wall) – je prostorem, kde se uživatelům zobrazuje publikovaný obsah přátel a ostatních subjektů. Dále také jako „Timeline“ či „News feed“.

**Organický reach** – dosah obsahu stránky vygenerovaný organicky, na základě přirozeného chování uživatelů v prostředí sociálních sítí, a to označováním obsahu „Like“, jeho sdílením či komentováním.

**Placený reach** – dosah obsahu stránky vygenerovaný na základě sponzorovaných příspěvků a reklamních formátů aplikovaných v rámci sociální platformy.



Obr. 14: Grafické znázornění organického i placeného dosahu v rámci analytické sekce Facebook Insights [www.facebook.com]

### **Engagement - zapojení uživatelů do aktivit na stránce daného subjektu**

„Engagement“ je v současném světě sociálních sítí jedním z nejsledovanějších parametrů. Jedná se o sledování aktivity uživatelů v souvislosti s danou stránkou a jejím obsahem na profilu sociální sítě. Na základě monitorování uživatelských interakcí byla vytvořena metrika „Engagement rate“ (dále také jako ER), která procentuálně vyjadřuje míru zapojení uživatelů s aktivitami a obsahem na dané stránce ve vybrané sociální síti, nejčastěji Facebooku či Twitteru. Metriku lze směřovat plošně na stránku jako celek (page ER), obecně na příspěvky (posts<sup>48</sup> ER) či se zaměřit na jeden vybraný příspěvek.

V případě této metriky ovšem existují dva různé přístupy – vzorce pro její výpočet a názory odborníků na jejich správnost se liší.

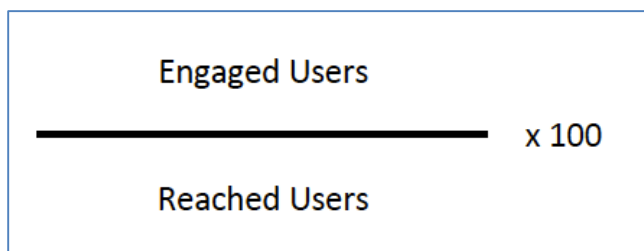
<sup>48</sup> **Post** – publikovaný příspěvek na sociální síti Facebook.

Společnost Socialbakers přistupuje k výpočtu ER na Facebooku následovně:


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

Obr. 15: Vzorec pro výpočet metriky ER od Socialbakers [SOCIALBAKERS, 2014c]

Dle ZoomSphere je správný vzorec pro výpočet ER následovný:


$$\frac{\text{Engaged Users}}{\text{Reached Users}} \times 100$$

Obr. 16: Vzorec pro výpočet metriky ER doporučovaný tvůrci nástroje ZoomSphere

Oba vzorce mají svá pro a proti. Vzorec propagovaný společností Socialbakers je vypočítáván z údajů veřejně dostupných na každé Facebookové stránce. Metriku tak můžeme využít jako srovnávací hodnotu mezi stránkami které spravujeme i stránkami konkurence. Metrika však bere v úvahu jen základní druhy interakce uživatele na Facebookové stránce („Like“, sdílení a komentář) a naopak nebere v úvahu mnoho dalších interakcí, které stránka eviduje. Těmi jsou např. zobrazení příspěvku (kliknutí na fotku), přehrání videa, kliknutí na odkaz v příspěvku atd. Dále pak není v této metrice brán v úvahu unikátní uživatel – počet „Like“, sdílení a komentářů se započítává jako unikátní, ačkoliv může až několik těchto interakcí pocházet od stejného uživatele.

Z tohoto důvodu počítá vzorec doporučovaný tvůrci nástroje ZoomSphere i dalšími odborníky s hodnotami „Engaged Users“<sup>49</sup> a „Total Reach“<sup>50</sup>, které berou v úvahu unikátního uživatele a je možno je vyexportovat prostřednictvím Facebook Insights a hodnotu manuálně spočítat nebo využít tuto metriku přednastavenou v rámci nástroje ZoomSphere v sekci „My Pages“. Tyto podrobnější statistiky ovšem nejsou veřejně dostupnými informacemi o stránce, a proto

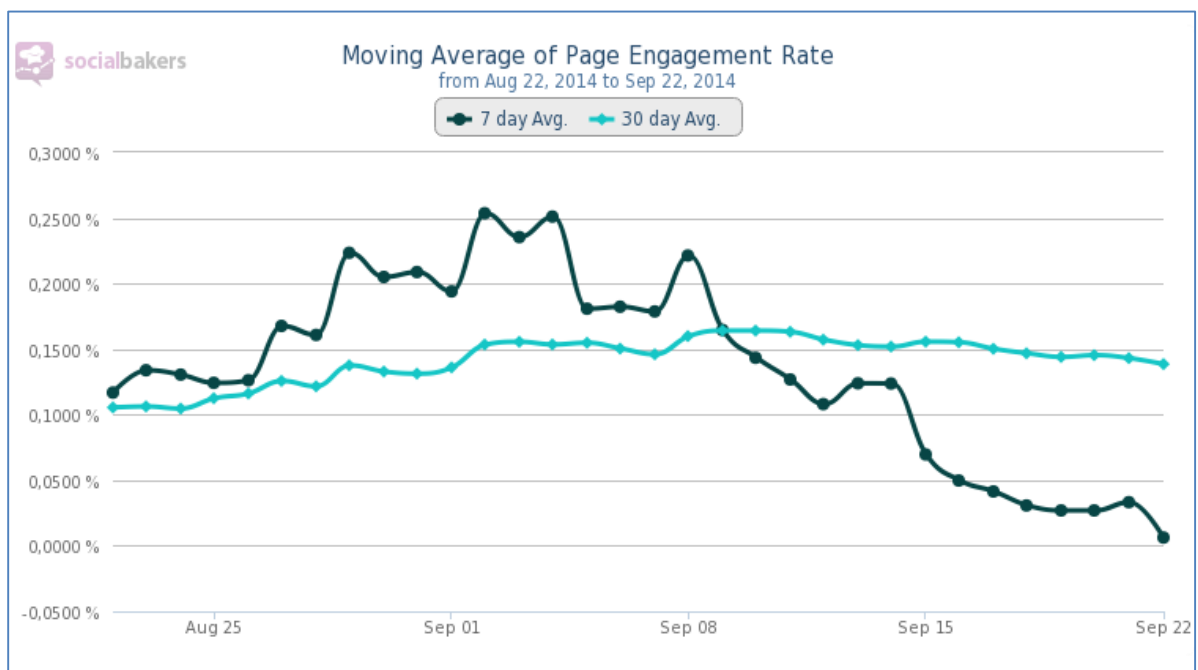
<sup>49</sup> **Engaged Users** – Unikátní počet uživatelů, kteří se jakýmkoliv způsobem dostali do interakce s danou facebookovou stránkou.

<sup>50</sup> **Total Reach** – Unikátní počet uživatelů, kterým byl zobrazen jakýkoliv obsah související s danou stránkou.

je třeba být administrátorem dané stránky na Facebooku, abychom měli k těmto hlubším statistickým údajům přístup. Nevýhodou této statistiky tak je, že nelze provést srovnání s konkurenčními stránkami, ke kterým nevlastníme administrátorská práva. Tato metrika tak působí mnohem relevantněji, nicméně nemusí tomu tak být. Pokud daný subjekt využívá placené reklamy na Facebooku, výrazně se tím navyšuje počet zasažených uživatelů, viz hodnota Total Reach výše, nicméně úměrně s tímto číslem neroste počet zapojených uživatelů. Ve výsledku to znamená, že čím více stránku sponzorujeme, tím méně jsou výsledky této metriky relevantní.

Je tak otázkou, ke které z těchto statistik se přiklonit. Z vlastní zkušenosti správce několika profilů na sociální síti Facebook je vhodné znát a sledovat obě formy metriky Engagement Rate. Jak již bylo zmíněno výše, první verzi metriky ER je vhodné využívat na bázi pravidelného reportování výsledků ve srovnání s naší přímou konkurencí a druhý vzorec pro hlubší analýzu aktivit na spravované stránce.

Pro ukázkou grafického zpracování metriky ER zde uvádím graf zpracovaný na základě vzorové stránky z nástroje Socialbakers Analytics, viz obr. 17.

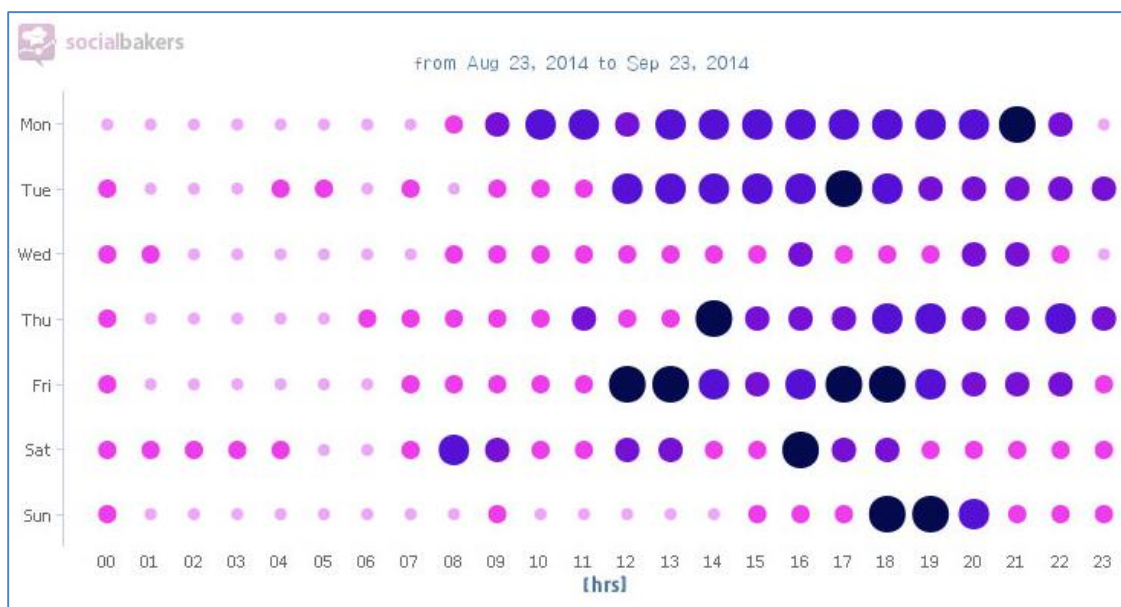


Obr. 17: Graf metriky Facebook Page Engagement rate nástroje Socialbakers Analytics [analytics.socialbakers.com].

### Denní doba nejvyšší aktivity uživatelů



Pro zdokonalování a vývoj strategie pro úspěšné působení na sociálních sítích je kromě jiných informací důležité monitorovat, kdy jsou uživatelé naší stránky nejvíce aktivní, v jakou denní dobu nejaktivněji reagují na publikovaný obsah, vkládají příspěvky, případně dotazy. Na základě této informace je vhodné publikovat nový obsah právě v těchto vybraných časech, kdy je pravděpodobné, že budou příspěvky dosahovat nejlepších výsledků. S pomocí sofistikovaných měřících nástrojů je zjištění této skutečnosti velmi jednoduché, jak můžeme pozorovat na grafu nástroje Socialbakers Analytics, viz obr. 18, kde je zvýšená frekvence uživatelské aktivity vyznačena nejvýraznějšími body.

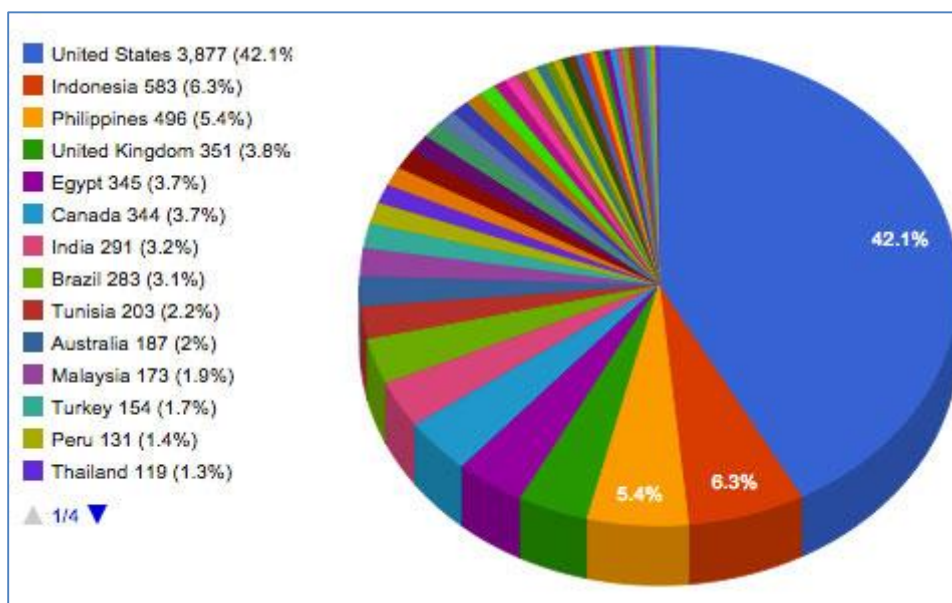


Obr. 18: Graf uživatelské aktivity v závislosti na denní době dnů v týdnu [analytics.socialbakers.com].

### Geografické údaje o uživateli

Jak měřící nástroje, tak analytická sekce Facebook Insights, dokáže rozeznat základní údaje o fanoušcích dané stránky – z jakého státu a města fanoušek pochází a v jakém jazyce komunikuje.

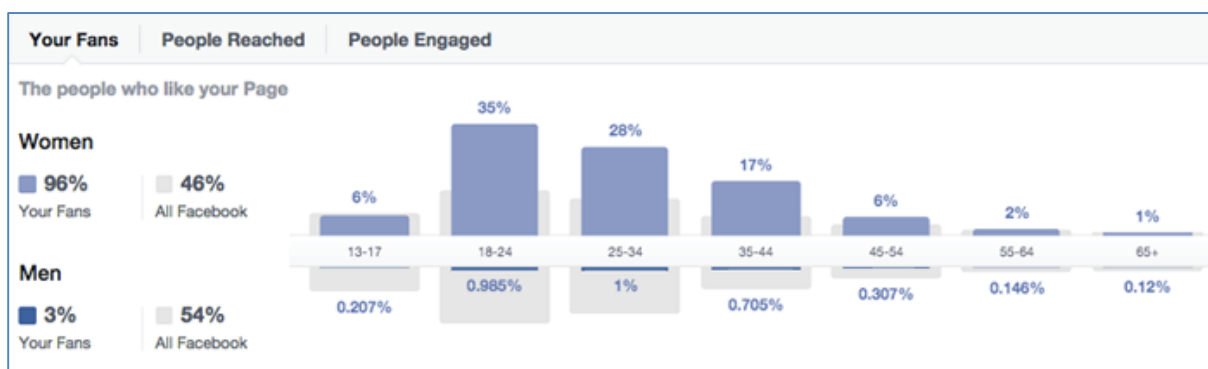




Obr. 19: Graf rozložení fanoušků dle země [www.zoomsphere.com].

### Demografické údaje uživatelů

V neposlední řadě je důležité znát demografickou skladbu své fanouškovské základny, podle které lze vhodně přizpůsobovat publikovaný obsah a nejen to. Velmi důležité jsou tyto údaje pro využití reklamních formátů v rámci sociální sítě. Znalost demografické skladby naší fanouškovské základny nám umožní reklamu správně a efektivně zacílit pro splnění daného záměru, který reklamou sledujeme. Demografická data jsou velmi přehledně zpracována přímo prostřednictvím Facebook Insights, viz obr. 20. Základním údajem je pohlaví a procentuální zastoupení věkových skupin.



Obr. 20: Demografické rozložení fanouškovské základny v prostředí Facebook Insights [www.facebook.com].

#### **2.4.4 Shrnutí**

Z výše uvedených informací je zřejmé, že v rámci marketingu v sociálních médiích hraje monitoring dat a měření úspěšnosti vyvíjených činností velmi důležitou roli, na kterou se orientuje čím dál více společností v sociálních sítích působících. Bez pochyb lze předpokládat, že se oblast monitoringu a měření v sociálních sítích bude dále velmi rychle rozvíjet, ať již o nové sofistikované nástroje či nové metriky, které budou kopírovat aktuální trendy aplikované v sociálních sítích.

Ačkoliv si plně uvědomuji důležitost vyhodnocování aktivit v sociálních sítích a sama se této činnosti v rámci svého zaměstnání aktivně věnuji, dovolila bych si poznamenat, že by společnosti zároveň neměly zapomínat na původní ideu marketingu v sociálních médiích, kterou je budování pozitivního povědomí o společnosti či značce, přiblížení se zákazníkovi/uživateli a přímý kontakt s ním, vedení aktivního dialogu a v neposlední řadě nezapomínat uživatele bavit, což bývá úkolem jedním z nejnáročnějších. Stále existují subjekty, které považují sociální média jako jednu z praktických a užitečných platform pro komunikaci a sdílení informací a jejich aktivita zde není vyvíjena za účelem obchodování a generování zisku.

### **2.5 Shrnutí kapitoly**

Sociální média podobná těm dnešním, se nám poprvé ukázala zhruba v polovině 90. let a v současnosti prožíváme jejich masové rozšíření v celosvětovém měřítku. Spekulace, že sociální média a hlavně pak sociální sítě jsou pouze dočasným trendem, se nepotvrdila. Kromě stálic v podobě nejsilnějších hráčů na poli sociálních sítí, kterými jsou Facebook, Twitter či LinkedIn, stále vznikají nové sociální sítě, které dosahují mimořádných úspěchů a těší se hojně oblibě uživatelů. Sociální média mají za sebou již sedmnáctiletou historii, ve které se jejich rozvoj téměř nezastavil (když pomineme celkovou krizi v prostředí internetu v roce 2000). V současné době tak není pochyb o tom, že příchod sociálních médií ovlivnil kulturní, sociální, výzkumné i ekonomické prostředí internetu a zvláště komunikaci informací byl dán zcela nový rozměr.

Ovlivnění oblasti ekonomiky a trhu a proniknutí do marketingových strategií je logickým vyústěním. Tam, kde se sdružují masy lidí, vzniká také přirozeně obchod. Koncentrace masy uživatelů, zejména v prostředí sociálních sítí, tak dala vzniknout novému prostředí, na které se

marketing dokázal rychle adaptovat. Díky tomu vznikla nová forma marketingu v sociálních médiích, jejíž anglický název „social media marketing“, se dnes běžně používá i v českém prostředí. Sociální média je tedy možno považovat za nový marketingový kanál a lze skrze něj plnit marketingové cíle. Nemělo by se ovšem zapomínat na dosavadní marketingové kanály a média, která jsou stále vlivnými prostředky pro propagaci a reklamu daného subjektu na trhu. Při sestavování celkového marketingového plánu by měl marketér pro splnění daných cílů důkladně zvážit výběr médií a jejich optimální kombinaci. Společnost, která chce využívat moderních marketingových prostředků a nově dostupných nástrojů, by rozhodně měla sociální média do svého celkového marketingového plánu zahrnout. Propagace prostřednictvím sociálních médií nemá však jen samá pozitiva, a proto je důležité tuto činnost důkladně promyslet, naplánovat a následně zvolit strategii vhodnou pro konkrétní společnost, produkt či službu.

Podstatou úspěšného působení v sociálních médiích je umění naslouchat davu, nechat se jím poučit, a podle toho svou strategii vyvíjet a upravovat. Společnost, která není ochotná tento fakt akceptovat, by do světa sociálních médií neměla vůbec vstupovat. Ukazování moci a dokazování velikosti v sociálních médiích nemá své místo. Šanci na úspěch má ten, kdo bude se svými uživateli aktivně komunikovat a nechá je stát se součástí svého byznysu.

### **3 Marketingové aktivity databázových center a poskytovatelů informací**

V této kapitole rigorózní práce bude pozornost zaměřena na databázová centra a poskytovatele informací v souvislosti s jejich marketingovými aktivitami. Společnosti DB center a poskytovatelů informací jsou významnou součástí prostředí zvaného informační průmysl, v rámci kterého budou společně s ostatními důležitými subjekty stručně charakterizovány. Cílem kapitoly tak je tyto společnosti DB center a poskytovatelů informací představit a blíže se zaměřit na druhy marketingu, marketingové kanály a konkrétní marketingové aktivity, které jsou jimi využívány.

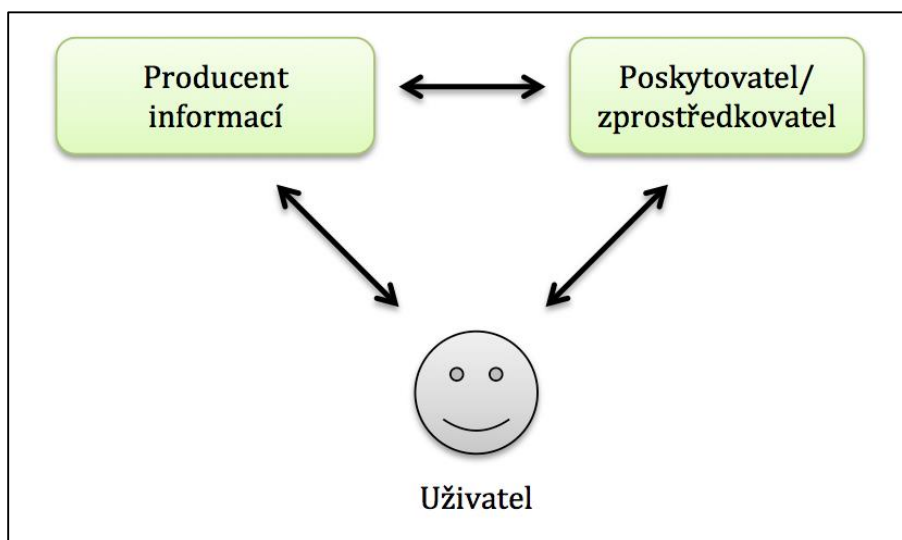
#### **3.1 Základní subjekty informačního průmyslu**

Databázová centra patří mezi základní subjekty informačního průmyslu na trhu s informacemi. Abychom předešli nejasnostem v použití termínů databázové centrum, producent a poskytovatel informací, je potřeba je vysvětlit a zasadit do kontextu. Podstatné informace z oblasti informačního průmyslu jsou vybrány a zpracovány na základě odborné publikace docenta Papíka *Strategie vyhledávání informací a elektronické informační zdroje*.

Informační průmysl je tvořen třemi základními prvky:

- producenti a tvůrci informací a informačních systémů,
- zprostředkovatelé a poskytovatelé informací a informačních systémů,
- uživatelé informací a informačních systémů.

Tyto tři skupiny subjektů tvoří tzv. architekturu informačního průmyslu, viz obr. 21.



Obr. 21: Subjekty informačního průmyslu [PAPÍK, 2011]<sup>51</sup>

Ač vypadá uvedené schéma velmi jednoduše a přehledně, vyjadřuje mnohdy komplikované vztahy mezi jednotlivými subjekty, kterými mohou být různé společnosti a mohou plnit různé funkce. Například producent informací může být zároveň poskytovatelem, jako tomu je v případě Národní lékařské knihovny USA, která naplňuje i provozuje portál medicínských informací PUBMED, jehož součástí je profesionální (přítom zdarma přístupná) databáze Medline. Dále poskytovatel/zprostředkovatel může být zároveň uživatelem [PAPÍK, 2011]. Tyto role také mohou představovat různé subjekty, společnosti i jednotlivce, a také mohou mít komerční i neziskovou povahu. V případě že je zprostředkovatelem komerční společnost, zprostředkovává přístup svým zaměstnancům. Ti však zdroje využívají v rámci pracovních povinností pro svého zaměstnavatele a tudíž můžeme za uživatele považovat spíše společnost jako celek. V případě neziskového sektoru mohou být příkladem různé druhy knihoven (národní, vědecké, univerzitní atd.), které zdroje nakupují většinou v rámci konsorciálních licencí<sup>52</sup>. Uživatelé jsou v tomto případě registrovaní čtenáři/uživatelé, ale také lze za uživatele považovat samotnou knihovnu, která zdroje využívá například v rámci referenčních služeb.

<sup>51</sup> Vlastní provedení

<sup>52</sup> **Konsorciální licence** - zjednodušeně řečeno jde o licenci na přístup k elektronickým informačním zdrojům, která pokrývá větší počet organizací. Dodejme, že standardní licence se vztahují pouze pro jeden konkrétní právní subjekt [ALBERTINA, 2012].

### 3.1.1 Producenti a poskytovatelé informací a informačních služeb

Do této oblasti informačního průmyslu spadá velké množství typů institucí z komerčního i neziskového sektoru. Jsou to například producenti a vydavatelé primárních dokumentů či databází (nakladatelství, producenti oborových informací, např. v chemii Chemical Abstracts Service), databázová centra, distributoři a prodejci (např. Amazon.com, EBSCO Information Services), knihovny, archivy, muzea, galerie, instituce státní správy a samosprávy (např. Ministerstvo financí, Úřad průmyslového vlastnictví) či specializované informační instituce.

Databázová centra jsou hlavními představiteli databázových služeb, společně s tzv. agregátory dat, kteří distribuují vybrané báze dat od jejich producentů a zároveň poskytují komplexní informační systémy s uživatelsky přívětivými nástroji pro vyhledávání. Jsou to například společnosti EBSCO či ProQuest a lze je také souhrnně nazývat DB centry. Databázová centra spadají do oblasti producentů a poskytovatelů proto, jelikož mohou některé databáze sami produkovat, čili vytvářet a spravovat, nebo k nim pouze poskytovat přístup, na základě smluvních vztahů s producenty konkrétních databází a licencí pro jejich zpřístupňování. Dále tak bude pro pojmenování těchto společností využíváno souhrnného označení databázová centra.

### 3.1.2 Zprostředkovatelé informací a informační brokering

I přes stále větší snahu o přívětivost uživatelského rozhraní pro vyhledávání informací, je pro vyhledávání v online systémech mnoha DB center stále zapotřebí odbornějších znalostí, jako např. volba správné rešeršní strategie a znalost dotazovacího jazyka daného systému. Dalším důležitým bodem jsou smluvní vztahy a zajištění přístupu do systémů DB center a producentů informací. Obojí lze nalézt u tzv. zprostředkovatelů informací. Zprostředkovatelem může být organizace neziskového i ziskového charakteru, subjekt státní správy i jednotlivec, který se zprostředkováním informací zabývá na profesionální úrovni. Všechny tyto subjekty můžeme nazývat tzv. **informačními brokery**<sup>53</sup>. O službě zprostředkování informací se často hovoří jako o **informačním brokeringu**.

### 3.1.3 Uživatelé informací a informačních služeb

Jak už bylo naznačeno výše, ani role uživatele není zcela jednoznačná. „*Za uživatele je z hlediska knihovní a informační vědy považován nejen člověk komunikující s informačním systémem či informační službou, ale zároveň také člověk, který užívá získané informace.*“

---

<sup>53</sup> Angl. **broker** = zprostředkovatel, **brokering** = zprostředkování

*V procesu vyhledávání informací nemusí být (a velmi často nebývá) uživatel, jenž pracuje s informačním systémem, a uživatel informací ze systému získaných jednou osobou“ [PAPÍK, 2011]. Uživatel, jenž pracuje se systémem, představuje informačního profesionála neboli řešeršéra, který zpracovává informační požadavek jiné osobě a plní tak spíše roli zprostředkovatele. Koncového uživatele informací tak představuje osoba (student, vědec, výzkumný pracovník atd.), u které vznikla informační potřeba, a která se rozhodla k jejich získání využít profesionálních služeb, ať už hovoříme o řešeršérovi jako jednotlivci či instituci zaměřenou na zprostředkování informací. *Mezi informačním systémem, zdrojem a koncovým uživatelem může existovat i několik zprostředkovatelů“ [PAPÍK, 2011].**

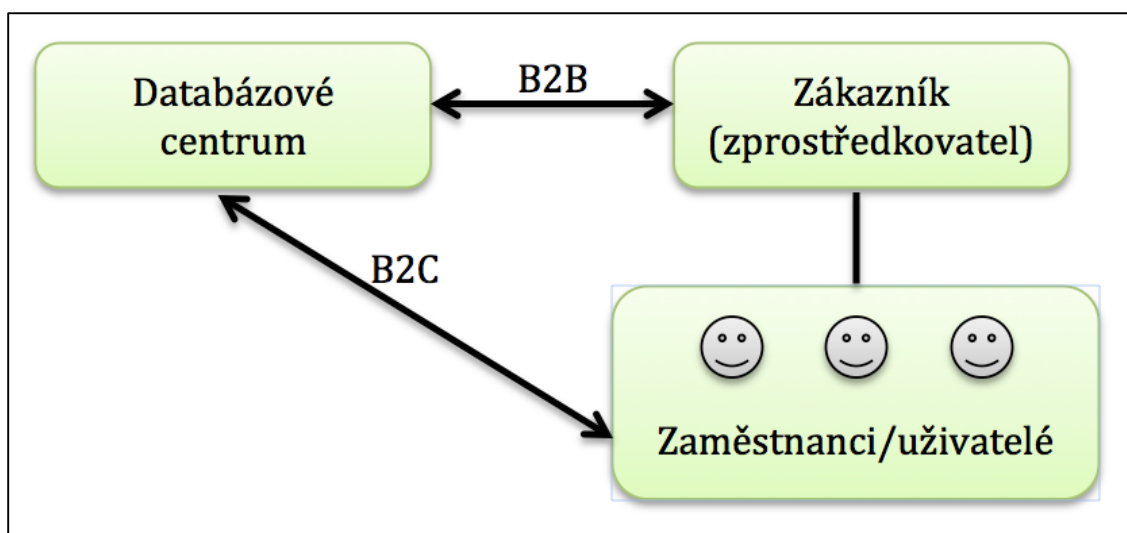
Je tedy vidět, že vztahy mezi výše uvedenými subjekty informačního průmyslu jsou nejednoznačné a role uvedených subjektů mohou splývat. Ač je tato práce zaměřena zejména na databázová centra, která většinou spadají do oblasti producentů, pro zmapování chování DB center a poskytovatelů informací v oblasti sociálních médií je potřeba znát a chápat jejich vztahy s ostatními subjekty, především jejich zákazníky a koncovými uživateli. V rámci této práce bude **koncovým uživatelem** myšlena osoba, která se dostává do přímé interakce se systémem pro vyhledávání informací a dalšími službami databázového centra. Osoby, které jsou koncovými uživateli informací získaných z DB center se většinou s těmito informačními zdroji nedostanou do kontaktu, což je důležité zmínit a brát v potaz, ale z hlediska zaměření této práce stojí tito uživatelé mimo okruh našeho zájmu a není tak potřeba se tímto vzdáleným nepřímým vztahem dále zabývat.

## **3.2 Databázová centra**

Databázová centra jsou ve většině případů společnosti komerčního typu, které se zabývají produkcí a zprostředkováním profesionálních informačních zdrojů v podobě databází nejrůznějších druhů a zaměření, jejich zpřístupňováním a efektivními způsoby vyhledávání informací. Nejběžnějším způsobem přístupu do databázových center je v současnosti internet, nicméně *„databázová centra vznikala již v 60. letech 20. století a byla a stále jsou přístupná po profesionálních sítích na internetu zcela nezávislých“ [PAPÍK, 2011].* Internet a jeho rozšíření v průběhu 90. let však nepředstavoval pro DB centra pouze užitek, ale naopak umožnil vznik konkurence, kterou DB centra do té doby neměla. Internet a rozvoj softwarových i hardwarových technologií umožnil producentům informačních zdrojů zpřístupňovat své zdroje prostřednictvím svých serverů bez nutnosti využití služeb DB center, což částečně ohrozilo jejich budoucí existenci. DB centra však dokázala rychle zareagovat

a využít internet a příchod nových technologií ve svůj prospěch. „Vydala se cestou informačních služeb s přidanou hodnotou, služeb s vyšší kvalitou a intelektuálním vkladem“ [PAPÍK, 2011]. Nejzásadnější změnou prošly systémy a rozhraní pro vyhledávání informací. Databázová centra se začala soustředit na vývoj uživatelsky přívětivých rozhraní a nástrojů pro vyhledávání informací, jejichž cílem je umožnit dostupnost běžnému neprofesionálnímu uživateli. Uživatelská přívětivost je neustávajícím trendem dodnes a stále se systémy pro vyhledávání v tomto směru zdokonalují. Neznamená to však, že by zcela vymizela původní rozhraní, využívající např. dotazovací jazyk. Pro vyhledávání informací na profesionální úrovni a uplatňování ověřených rešeršních strategií je stále využívá velké množství rešeršérů, jelikož v nových intuitivních systémech některé funkce a možnosti postrádají. Důsledkem implementování přívětivého uživatelské rozhraní do svých služeb a zároveň zachování původních rozhraní pro profesionální rešeršéry se databázovým centrům podařilo rozšířit spektrum uživatelské základny a zároveň si zajistit přízeň původních uživatelů, informačních specialistů, z řad velkých korporací, které jsou pro databázová centra důležitými zákazníky.

Zde si můžeme povšimnout důležitého momentu. Klíčovými zákazníky DB center jsou velké korporace a firmy nejlépe komerčního charakteru, ale klíčovým faktorem je přívětivost pro koncové uživatele, kteří se systémy pro vyhledávání informací v rámci daných korporací a firem pracují. Obchodní vztahy databázových center tak sice probíhají zejména ve vztahu B2B (business to business), nicméně centra jsou velmi často zároveň v přímé interakci s koncovými uživateli (informační specialisté, rešeršéři, knihovníci, pedagogové, vědeckí pracovníci, lékaři, studenti atd.) a musí tak zároveň udržovat a vyvíjet vztahy na úrovni B2C (business to customer), viz model 1.



Model 1: Naznačení vztahů mezi databázovým centrem, zákazníkem a uživateli



Domnívám se tak, že korporace, společnosti i soukromé firmy by měly dbát na uspokojení pracovních i uživatelských potřeb svých zaměstnanců a uživatelů. Vzhledem k tomuto faktu mohou mít tito koncový uživatelé databázových center zásadní vliv na rozhodnutí dané korporace jako celku, se kterým databázovým centrem bude navázána či prodloužena spolupráce. Výběr je samozřejmě v první řadě závislý na vyhovujícím obsahu informačních zdrojů a finančních prostředcích, ale hned v druhé řadě na přívětivosti systému a služeb pro uživatele, systému přímé podpory ze strany databázového centra a doplňujících službách s přidanou hodnotou.

### **Databázová centra lze kategorizovat podle různých kritérií:**

Podle počtu nabízených databází:

- velká (stovky databází - např. centrum STN International);
- střední (desítky databází - např. centrum DIMDI);
- malá (jednotky databází - např. centrum OCLC).

Podle oborového zaměření:

- centra zaměřená na konkrétní obor (např. DIMDI);
- polytematická centra (např. pro inženýrské obory - Engineering Village);
- centra univerzální (např. Dialog).

### **Mezi významná databázová centra současné doby můžeme zařadit:**

- Dialog,
- EBSCO,
- Factiva,
- LexisNexis®,
- STN International
- OCLC,
- ProQuest.

[PAPÍK, 2011]

Služby a produkty databázových center, ať již komerčních či nekomerčních (z uvedeného seznamu je neziskovou organizací pouze OCLC), je potřeba propagovat a vytvářet marketingovou strategii, která vzhledem k propleteným vztahům není lehkým soustem. Centra musí aplikovat metody B2B i B2C marketingu a vhodně je kombinovat. I když bylo výše zmíněno, že DB centra mohou fungovat nezávisle na internetu, v současné době už je

pro ně internet klíčovým médiem, které slouží pro zprostředkování stěžejní služby zpřístupnění informačních zdrojů a vyhledávání informací, publikování a šíření informací a marketingovou propagaci a komunikaci.

### 3.3 Marketingové aktivity databázových center

Databázová centra nejsou společnostmi, s jejichž reklamou, ať již v běžném či online světě, se setkáváme často, zvláště pokud nejsme cílovou skupinou tohoto segmentu. Specifická povaha těchto společností vyžaduje také specifické nastavení marketingových aktivit. Databázová centra nepotřebují masové reklamní kampaně, protože jejich cílem není zasáhnout široké spektrum potenciálních zákazníků, což je dáno základním artiklem, se kterým centra obchodují, a tím jsou informace. Hlavními produkty DB center jsou tzv. informační produkty či služby, které jsou zaměřené na specifický okruh zákazníků a uživatelů. S celkovým rozvojem nových forem online propagace a reklamy se ovšem také postupně rozšiřuje spektrum forem propagace, které začínají využívat i společnosti jako jsou databázová centra, která začínají využívat právě například výše zmíněnou PPC reklamu, banerovou reklamu či reklamní formáty v sociálních médiích. Využívání těchto formátů však není v případě DB center masovou záležitostí a proto se s ní běžný uživatel internetu bez zájmu o tento segment běžně neseťká.

V mediálním mixu DB center je převládajícím a stěžejním médiem **internet**. Marketingové oblasti, na které se DB centra soustředí v online i reálném světě jsou **public relations a komunikace se zákazníky, content marketing<sup>54</sup>, direct marketing a event marketing<sup>55</sup>**. Hlavními informačními (marketingovými a komunikačními) kanály, které DB centra využívají pro aplikování marketingových nástrojů, jsou **webové stránky, e-mail, telefon, platformy a nástroje sociálních médií a sítí a osobní setkání**.

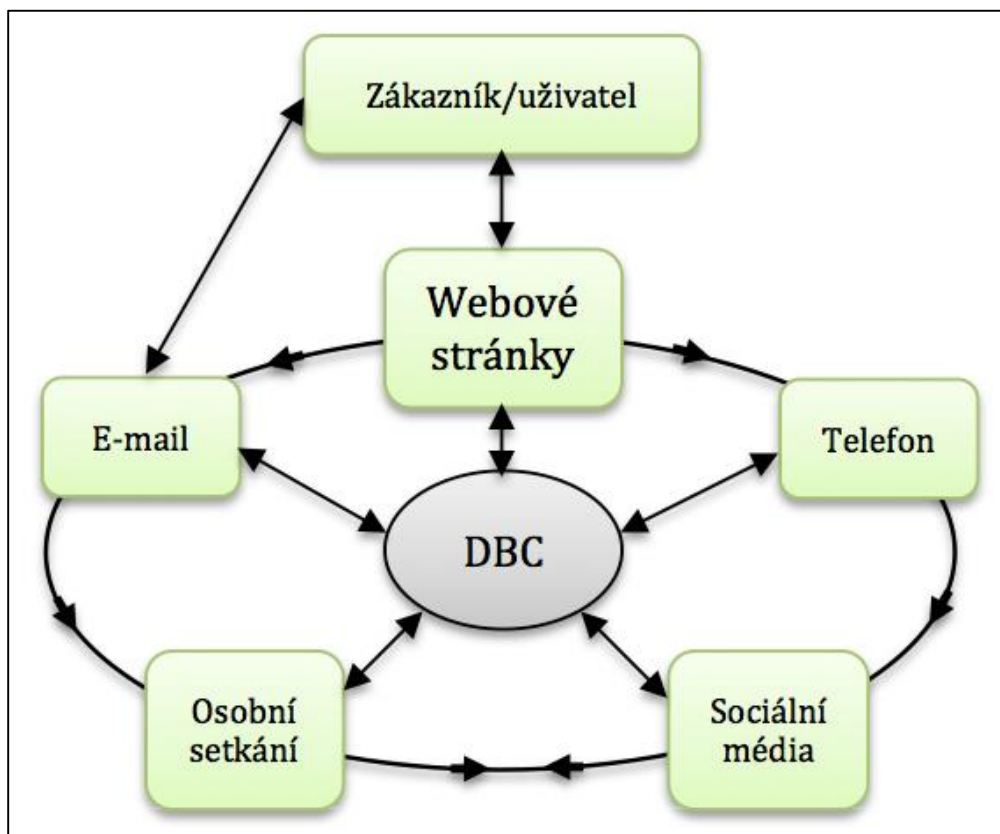
Struktura informačních kanálů a vztahů k zákazníkovi je znázorněna v následujícím grafickém schématu, který zahrnuje informační kanály v internetovém i reálném prostředí, viz model 2. Vzhledem k povaze webových stránek většiny DB center, které jsou velmi často

---

<sup>54</sup> **Content marketing** (CM) - je marketingová technika vytváření a distribuce relevantního a hodnotného obsahu za účelem zaujetí a zainteresování jasně definované cílové skupiny zákazníků či uživatelů. CM spočívá v umění komunikovat se svými zákazníky ne za účelem prodeje, ale za účelem učinit své zákazníky informovanější a moudřejší. Cílem CM je propagace služeb a produktů, budování zákaznické loajality a celkově profitabilní řízení zákaznických vztahů [CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012].

<sup>55</sup> **Event marketing** - je druh marketingu, jehož podstatou je pořádání, organizování, či sponzorování tzv. „eventů“ neboli událostí v rámci firemní komunikace, za účelem setkání a prohloubení vztahů s obchodními partnery a stávajícími či potenciálními zákazníky. V souvislosti s DBC se nejčastěji jedná o konference, symposia či firemní prezentace a dále to mohou být slavnostní firemní rauty, večírky či koncerty.

centrální přístupovou a informační platformou, je jejich postavení v modelu ústřední. Databázová centra i jejich zákazníci a uživatelé samozřejmě přímo využívají ostatních kanálů, ale webové stránky hrají roli hlavního prostředníka. Nalezneme zde veškeré důležité potřebné kontakty (e-mailové adresy, telefonní čísla, kontaktní formuláře), informace o online událostech i reálných setkáních jsou také nejprve publikovány a propagovány na webových stránkách a v neposlední řadě webové stránky upozorňují na existenci sociálních médií a prostřednictvím sociálních médií je velmi často zpět na obsah webu odkazováno.



*Model 2: Marketingové a komunikační kanály databázových center*

Dalším výraznějším a velmi významným komunikačním i marketingovým kanálem mezi zákazníky a uživateli DB center je e-mail. Přímá vazba od e-mailu k zákazníkovi vyjadřuje velmi často využívanou přímou cestu DB center ke svým stávajícím zákazníkům, ať již formou čistě marketingové komunikace v podobě vyžádaných newsletterů a jiných informačních e-mailů či běžné komunikace v rámci zákaznické péče a podpory. DB centra mají ve zvyku o své stávající zákazníky dobře pečovat a často je přímo kontaktují z vlastní iniciativy právě prostřednictvím e-mailu.

Konkrétní aktivity, které DB centra v rámci uvedených marketingových oblastí a znázorněných kanálů vykonávají, bych si dovolila shrnout do následujících bodů:

## **Kvalitní webová prezentace**

Jak už bylo naznačeno výše, webové stránky DB center jsou zdrojem důležitých informací všeho druhu pro nové i stávající zákazníky a uživatele. Ve většině případů mají stránky přívětivé kvalitní provedení a propracovanou strukturu, což je velmi důležité, jelikož bývají informačně hodnotné. Obsahují například informace o společnosti, produktech a službách, dále aktuální informace o novinkách, událostech či plánovaných akcích. Webové stránky DB center jsou také centrem zákaznické podpory a prvotním kanálem pro publikování vytvářeného obsahu či rozcestníkem odkazující na další obsah a informace.

## **Rozsáhlá a kvalitní uživatelská podpora**

Řízení vztahů se zákazníky neboli CRM (Customer Relationships Management) je klíčovou činností DB center, kterou lze považovat za součást marketingové strategie. Zákaznická a uživatelská podpora na vysoké úrovni je součástí budování příznivých vztahů s veřejností (public relations) a je velmi důležitá pro průběžnou spokojenost, důvěru a loajalitu stávajících zákazníků. Celkově příznivé PR může mít také pozitivní vliv na získání zákazníků nových. Péče o zákazníky a uživatelská podpora je pro DB centra alfou i omegou jejich úspěchu a proto se prolíná se všemi ostatními uvedenými aktivitami.

## **Tvorba obsahu a jeho sdílení neboli „content marketing“**

Databázová centra vytváří velké množství různorodého obsahu pro své zákazníky a uživatele. Tímto obsahem jsou nejčastěji online školení - webináře, newslettery, tzv. bílé knihy<sup>56</sup> (white papers), případové studie, články publikované na vlastních stránkách, blogy, videa či vytváření a sdílení obsahu v sociálních sítích. Souhrnně se tento druh propagace nazývá content marketing a zvláště v roce 2012 se stal velmi populárním a čím dál více využívanějším jak v oblasti B2B tak B2C. Bez ohledu na vzestup tohoto marketingového trendu je pro DB centra vytváření obsahu pro zákazníky a uživatele již několikaletou praxí, nicméně je pravděpodobné, že právě sociální média pomohla této formě marketingu se rozvinout a umocnit jeho vliv v pozitivním slova smyslu, a to i v případě DB center. Prostřednictvím publikování obsahu DB centra propagují své služby a produkty, nicméně prvotním účelem není jejich prodej. Hlavním cílem je zaujmout zákazníky i uživatele

---

<sup>56</sup> **Bílé knihy** jsou publikace, využívané společnostmi k předvedení konkrétního produktu či služby více do hloubky, než umožňuje reklama. Dobře napsaná bílá kniha se obvykle snaží zaujmout čtenáře uváděním názorných příkladů a jasných argumentů [CONJECTURE CORPORATION, 2012].

zajímavým a relevantním obsahem, učinit je v maximální možné míře informovanějšími a v rámci svých služeb vzdělanějšími.

### **Pořádání událostí a osobních setkání neboli „event marketing“**

Databázová centra velmi často sama pořádají či participují na pořádání široké škály událostí, kterými mohou být konference, symposia, informační veletrhy, firemní prezentace a mnoho dalších. Prostřednictvím konání událostí neboli event marketingu se DB centra osobně setkávají se svými stávajícími i potencionálním zákazníky i uživateli, což vede především k navazování vztahů nových a rozvíjení a upevňování vztahů stávajících. Event marketing zde jde ruku v ruce s direct marketingem neboli přímým oslovením zákazníka, a také například s reklamou, kterou centra v této souvislosti využívají například v podobě tištěných propagačních materiálů, dárkových předmětů, reklamy v konferenčních bulletinech, bannerové reklamy na veletrzích či právě v podobě sponzoringu dané události.

### **Působení v sociálních médiích**

Uvedené marketingové aktivity doplňuje a také spojuje působení databázových center v sociálních médiích a zvláště v sociálních sítích. Využívané sociální sítě jsou přímo propojeny s webovými stránkami DB center, jsou součástí uživatelské podpory, umožňují vytváření a sdílení různorodého obsahu a pomáhají propagovat a rozšiřovat povědomí o nadcházejících událostech či jiné důležité informace.

DB centra působí v sociálních sítích již delší dobu a jejich působnost v tomto prostředí má postupnou vzrůstající tendenci, která bude demonstrována na datech zaznamenaných při zpracování diplomové práce v listopadu až prosinci roku 2012 a aktuálních datech zpracovávaných v rámci této práce rigorózní a také prostřednictvím elektronicky vedených dialogů s manažery komunikace vybraných databázových center. V následující části této práce budou uvedeny vybrané konkrétní společnosti a analýza jejich současného působení v sociálních médiích, s konkrétnějším zaměřením na sociální sítě.

### **Shrnutí**

Všechny výše uvedené marketingové oblasti, zmíněné informační kanály i jednotlivé aktivity nikdy nestojí samostatně. Vzájemně spolu souvisí, navazují na sebe, doplňují se a vytváří komplexní obraz marketingové strategie databázových center, jejíž středem je zákazník a uživatel.

## 4 Marketing databázových center v prostředí sociálních médií

Stejně jako v mé diplomové práci na téma „*Marketing v sociálních médiích databázových center a poskytovatelů informací*“, ze které tato práce rigorózní vychází, je poslední kapitola věnována přímo společnostem databázových center, producentů a poskytovatelů informací a aktuálnímu stavu jejich působení v oblasti sociálních médií. Jak již bylo několikrát zmíněno dříve v této práci, nejvyužívanějšími sociálními médii obecně jsou sociální sítě, a proto je pozornost zaměřena především na ně, zvláště pak na ty, které jsou společnostmi informačního průmyslu nejaktivněji využívány.

Poslední kapitola rigorózní práce je rozdělena na tři základní části. Aktualizovaný přehled světově významných DB center a současně využívaných sociálních médií obecně, výběr konkrétních zástupců DB center, rozbor jejich komunikace v konkrétních sociálních sítích a zaznamenání stupně vývoje od prosince roku 2012, kdy byla na toto téma zpracována výše zmíněná diplomová práce. Stejně jako před téměř dvěma lety byla opětovně navázána přímá komunikace s vybranými databázovými centry, která nyní odpovídala na stejné otázky jako před dvěma lety, aby bylo možné jejich odpovědi porovnat a postihnout tak změny a stupeň vývoje, který se v průběhu uvedeného času odehrál. Vybraná databázová centra byla opět oslovena prostřednictvím sociální sítě Facebook a podařilo se získat odpovědi od všech společností, jejichž odpovědi byly obdrženy taktéž před dvěma lety.

Jednotlivé části této prakticky zaměřené kapitoly v zásadě naplňují stanovené cíle rigorózní práce, kterými jsou zejména aktualizace tématu a nová zjištění, odvozená především díky možnému srovnání dvou časových období, na jehož základě jsou zpracovány stěžejní výstupy a závěrečná shrnutí.























































## 4.1 Přehled databázových center a využívaných sociálních médií

Pro základní orientaci a přehledné zmapování současně využívaných sociálních médií databázovými centry, producenty a poskytovateli informací, byla původně v diplomové práci zpracována přehledová tabulka zahrnující 12 světově významných databázových center a výčet sociálních médií a sítí, které jsou centry využívány (pokud jsou využívány). V rámci práce rigorózní byla tabulka zaktualizována a mapuje tak současný stav využívaných sociálních médií. Ač bylo v úvodu této kapitoly řečeno, že bude pozornost zaměřena předně na sociální síť, pro komplexnost této tabulky jsou zahrnuty i ostatní druhy využívaných sociálních médií, kterými jsou například blogy a RSS kanály.

Aby bylo možné pozorovat změnu mezi obdobími zpracování diplomové práce (prosinec 2012) a aktuálním zpracováním práce rigorózní (září 2014), je původní tabulka přehledu databázových center a využívaných sociálních médií z roku 2012 uvedena v přílohách této práce, viz obr. příloha II.

V prvním sloupci přehledové tabulky je uveden název databázového centra či společnost, pod kterou dané DB centrum spadá. Ve druhém sloupci je pak uvedeno konkrétní DB centrum, jeho samostatná součást (případ zejména společnosti LexisNexis) či významný produkt (pouze v případě databáze Factiva). Třetí sloupec indikuje, zda jsou sociální média využívána. Pakliže ano, ve čtvrtém sloupci vidíme názorný přehled využívaných sociálních médií a sítí, znázorněný grafickými logy jednotlivých médií, které jsou dále rozklíčovány. V posledním sloupci tabulky je uvedena domovská webová stránka DB centra či jeho součástí.

## Databázová centra a využívaná sociální média

Databázové centrum		ANO/ NE	Jaká sociální média	Domovská webová stránka
<b>DIMDI</b>		X	X	<a href="http://www.dimdi.de">www.dimdi.de</a>
<b>Dow Jones</b>	Dow Jones	✓	     	<a href="http://www.dowjones.com">www.dowjones.com</a>
	Factiva	✓	   	<a href="http://www.dowjones.com/factiva/">www.dowjones.com/factiva/</a>
<b>EBSCO</b>	EBSCO Inf. Services	✓	      	<a href="http://www.ebsco.com">www.ebsco.com</a>
<b>FIZ Karlsruhe</b>	FIZ Karlsruhe	X		<a href="http://www.fiz-karlsruhe.com">www.fiz-karlsruhe.com</a>
	STN International	X	X	<a href="http://www.stn-international.de">www.stn-international.de</a>
<b>GALE Cengage Learning</b>		✓	     	<a href="http://www.gale.cengage.com">www.gale.cengage.com</a>
<b>GENIOS</b>		✓	   	<a href="http://www.genios.de">www.genios.de</a>
<b>LexisNexis</b>	LexisNexis communities	✓	      	<a href="http://www.lexisnexus.com">www.lexisnexus.com</a>
	LexisNexis etudiant (pro francouzské studenty práv)	✓	  	<a href="http://www.etudiant.lexisnexus.fr">www.etudiant.lexisnexus.fr</a>
	LexisNexis 4 Law Students	✓	 	<a href="http://www.lexisnexus.com/lawschool/">www.lexisnexus.com/lawschool/</a>
	LexisNexis My Academic	✓	  	<a href="http://www.myacademic.co.za">www.myacademic.co.za</a>
	LexisNexis Polska	✓	   	<a href="http://www.lexisnexus.pl">www.lexisnexus.pl</a>
	LexisNexis Australia	✓	      	<a href="http://www.lexisnexus.com.au">www.lexisnexus.com.au</a>



Databázová centra a využívaná sociální média				
Databázové centrum	ANO/ NE	Jaká sociální média	Domovská webová stránka	
OCLC	✓	    	<a href="http://www.oclc.org">www.oclc.org</a>	
ProQuest	✓	       	<a href="http://www.proquest.com">www.proquest.com</a>	
QUESTEL	✓	 	<a href="http://www.questel.com">www.questel.com</a>	
Thomson Reuters	✓	     	<a href="http://www.thomsonreuters.com">www.thomsonreuters.com</a>	
Wolters Kluwer	Wolters Kluwer	✓	     	<a href="http://www.wolterskluwer.com">www.wolterskluwer.com</a>
	Ovid	✓	 	<a href="http://www.ovid.com">www.ovid.com</a>

Tabulka 3: Přehled databázových center a využívaných sociálních médií

## Loga sociálních médií:



**LinkedIn** - profesní sociální síť



**Facebook** - sociální síť



**Twitter** - mikroblog a sociální síť



**YouTube** - sociální síť pro sdílení videa



**Google+** - sociální síť



**Pinterest** - sociální síť



**Xing** - profesní sociální síť (evropská konkurence LinkedIn)



**iTunes** - podcast



**RSS feed** - RSS kanál



**Blog**

Z uvedené tabulky lze pozorovat četné využití sociálních médií a mohou překvapit i nečekaní zástupci jako například iTunes podcast či sociální síť Pinterest<sup>57</sup>, které jsou v této sféře spíše výjimkami. Nicméně například profil na sociální síti Pinterest společnosti ProQuest, který byl založen během uplynulých dvou let nově, je skvělým příkladem<sup>58</sup>, jak může databázové centrum využívat sociální síť tohoto typu.

U mnoha společností došlo k zásadním změnám. Největší z nich byla zaznamenána u databázového centra EBSCO, které sjednotilo své divize EBSCO Information Services a EBSCO Publishing, které dnes vystupují jednotně jako EBSCO Information Services a taktéž tak sjednotilo svou prezentaci v sociálních sítích. Další změnou, kterou EBSCO provedlo, je zrušení profilů na sociální síti Facebook pro své severské země (Nordics), které původně suplovaly absenci webových stránek.

Dále se také změnila situace u DB centra Dialog, které je součástí společnosti ProQuest. Do poloviny roku 2014 měla divize Dialog samostatné webové stránky a fungovala jako

---

<sup>57</sup> Pinterest je sociální síť, založená čistě na vizuálním obsahu. Slouží ke sdílení fotografií a obrázků, které uživatelé zaujmou. Základním stavebním kamenem jsou pak tématické nástěnky, do kterých se obrázky "připínají" [RŮŽICKA, 2012].

<sup>58</sup> <http://www.pinterest.com/proquest/>

samostatně prezentovaná součást ProQuestu. Nyní jsou veškeré informace dostupné pouze na webových stránkách společnosti ProQuest a taktéž byla sjednocena komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Některé profily společnosti Dialog LLC ještě existují a jsou udržovány v aktivitě, nicméně není na ně z webových stránek odkazováno a pravděpodobně se na ně společnost ProQuest nijak zásadně nesoustředí.

Stejně jako tomu bylo na konci roku 2012, z dvanácti DB center nevyužívají prvků sociálních médií pouze dva němečtí zástupci, společnost DIMDI a FIZ Karlsruhe. Ani v průběhu uplynulých dvou let tato DB centra neusoudila, že by pro ně prezentace prostřednictvím sociálních sítí byla přínosná a tuto aktivitu tak doposud nezačala. Pouze DB centrum FIZ Karlsruhe má dohledatelný profil na sociální síti LinkedIn, který od roku 2012 navýšil počet sledujících uživatelů z 37 na 113 a registruje nyní 41 zaměstnanců namísto 28.

Navzdory různým změnám se ovšem nemění zásadní skutečnost, že nejvyužívanějšími sociálními sítěmi stále zůstávají síť **LinkedIn**, **Facebook**, **Twitter** a **YouTube**, které zde budou krátce představeny.

## **LinkedIn**

LinkedIn je profesní sociální síť, jejímž posláním je propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře. LinkedIn obsluhuje největší profesionální síť na internetu se členy ve více než 200 zemích. Počátky vzniku této sítě spadají do roku 2002 a oficiální webové stránky sítě LinkedIn byly spuštěny v květnu roku 2003. Na konci prvního měsíce měla síť 4500 uživatelů. Podle internetových statistik společnosti Socialbakers<sup>59</sup> má dnes síť více jak 330 miliónů uživatelů (přibližně dvojnásobek od prosince roku 2012) a je tak aktivně využívána profesionály z různých oborů po celém světě. Obchodní model společnosti je založen na kombinaci příjmů z předplatného (je možno si předplatit rozšířený profil), reklamy (PPC) a placených náborových řešení (nábor odpovídajících profesionálů pro danou pozici) [LINKEDIN, 2012a]. Síť umožňuje vytvořit profil jednotlivci, několika jednotlivcům, kteří vytváří tzv. profesionální skupiny, či dané společnosti jako celku.

Vzhledem ke své povaze má sociální síť LinkedIn k oblasti databázových center nejbližší. Oblast informačních profesionálů, ať již v podobě různých společností jako celků či jednotlivých osob, tvoří významnou celosvětovou skupinu v tomto oboru, kteří mohou být

---

<sup>59</sup> <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>

díky síti LinkedIn v aktivním či pouze podvědomém spojení. Síť slouží jednak k získávání a udržování kontaktů z reálného profesního života či například vyhledávání nových pracovních příležitostí a naopak nových vhodných zaměstnanců napříč oborem. Uživatelé mohou být navzájem ve spojení s ostatními uživateli, býti členy vybraných skupin či tzv. sledovat profily daných společností. V profilu společnosti je uveden počet sledujících uživatelů a také profily jednotlivců, kteří jsou přímo zaměstnanci společnosti. Skupiny sdružují profesionály stejného zaměření a jednotlivým profesionálům mohou přinášet nové důležité kontakty a zlepšovat jejich vzájemnou komunikaci [LINKEDIN, 2012b].

Profil firem obsahuje základní fakta a informace o společnosti, kontaktní údaje atd. Publikované příspěvky lze označovat tlačítkem „To se mi líbí“, uživatelé mohou vkládat vlastní komentáře či příspěvky sdílet na svém profilu.

## **Facebook**

Facebook je sociální síť, kterou není třeba představovat. Od roku 2004, kdy tato sociální síť vznikla, se velmi rychle rozrůstala a od roku 2006 je přístupná celosvětově všem uživatelům internetu. Od této doby počet uživatelů sítě Facebook rostl geometrickou řadou a na podzim roku 2012 dosáhl Facebook jako první sociální síť v historii významného jubilea jedné miliardy uživatelů [VANCE, 2012]. Jak o sobě tvrdí sám Facebook, jeho hlavním posláním je „*dát lidem moc sdílení informací a učinit svět více otevřeným a propojeným*“ [FACEBOOK, 2012]. Pro oblast businessu a social media marketingu jsou klíčovým nástrojem Facebooku tzv. „Pages“ neboli stránky, prostřednictvím kterých vytváří společnosti a různé subjekty své veřejné profily a prezentace a snaží se získat pozornost cílové skupiny uživatelů, kteří se v prostředí Facebooku nazývají „fans“ neboli fanoušci, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4.3. Fanoušky a zároveň tak odběrateli kanálu příspěvků daného subjektu se uživatelé stanou poté, co kliknou na stránce daného subjektu na tlačítko „Like“ (To se mi líbí). Tlačítko „Like“ se také nachází u každého příspěvku, který daný subjekt na svou stránku vloží a fanoušci tak mohou tímto způsobem vyjádřit, zda se jim daný obsah líbí. Lze také vyjádřit svůj názor a ke každému příspěvku vložit vlastní komentář. Dále mohou uživatelé Facebooku či fanoušci vkládat na stránky subjektů vlastní příspěvky (např. dotazy) či poslat danému subjektu soukromou zprávu.

Facebook je databázovými centry velmi aktivně využívanou sociální sítí a podle výše uvedené tabulky je společně s Twitterem sítí využívanou nejčastěji. Důvod pravděpodobně není nikterak složitý. Facebook si již několikátým rokem stále drží pozici světové jedničky

v oblasti sociálních sítí s nejvyšším počtem aktivních uživatelů. Společnosti databázových center i dalších informačních subjektů jsou si moc dobře vědomi, že tuto síť zároveň využívá velká část jejich zákazníků a uživatelů, ať již pro pracovní či osobní účely, a chtějí být dohledatelní tam, kde se nachází jejich stálí i potenciální zákazníci a uživatelé.

## Twitter

Jak již bylo výše řečeno, Twitter je sociální sítí a mikrobloginovací službou v jednom. Umožňuje svým uživatelům posílat krátké zprávy, tzv. „tweety“, které mohou mít maximálně 140 znaků, nicméně je možné přikládat a zobrazovat obsah v podobě obrazu, videa či konverzací. Twitter umožňuje svým uživatelům, tzv. „followerům“, sledovat aktuální dění, myšlenky a názory, které považují za zajímavé, a také se na tvorbě tohoto obsahu podílet [TWITTER, 2012]. Uživatel Twitteru může pomocí tlačítka „follow“ následovat profily svých přátel, různých osobností či společností a zároveň být těmito subjekty následován. Uživatelé mohou příspěvky na Twitteru sdílet, komentovat či je favorizovat (označovat jako oblíbené), což je obdoba přidělování „Like“ na Facebooku.

Na sociálních sítích a na Twitteru obzvláště, se dnes běžně využívají tzv. zkracovače URL adres<sup>60</sup>, pomocí kterých lze upravit mnohdy velmi dlouhou a nevhlednou URL adresu na krátký a z části personalizovatelný odkaz. Zejména na Twitteru, kde může být příspěvek textově dlouhý maximálně 140 znaků včetně odkazů, jsou tyto nástroje hojně využívány. Dalším prvkem, bez kterého na sociální síti Twitter neobejdeme, je tzv. hashtag<sup>61</sup>, uváděný symbolem „#“. Pomocí hashtagů se v příspěvcích na Twitteru označují klíčové výrazy, které podtrhují význam příspěvků a umožňují vyhledávání příspěvků označených stejným hashtagem (#PozadovaneTema). Profily uživatelů a dalších subjektů jsou v prostředí sociální sítě Twitter uváděny symbolem „@“ (@NazevSpolecnosti).

V přehledové tabulce je demonstrováno, že Twitter je databázovými centry využíván stejnou mírou jako Facebook, ne-li více. Pokud je DB centrum aktivním uživatelem sociálních sítí, ve většině případů jsou používány obě tyto sociální sítě zároveň, avšak v případě některých DB center jsou profily na Twitteru úspěšnější než na Facebooku. Nicméně toto je otázkou

---

<sup>60</sup> **Zkracovač URL adres** - je internetová aplikace sloužící k vytvoření alternativních krátkých URL adres. Po zadání původní dlouhé adresy (např. <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=URL&action=history>) uloží systém původní adresu do databáze a vygeneruje krátký kód, který připojí ke své vstupní URL, takže výsledná adresa je mnohem kratší, například <http://example.com/6x3W> [ZKRACOVAČ URL, 20. 3. 2014].

<sup>61</sup> **Hashtag** je slovo nebo fráze označená znakem „#“. Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Krátké příspěvky na mikroblogincích nebo na sociálních sítích mohou být označeny umístěním „#“ před významná slova [HASHTAG, 15. 9. 2014].

každého konkrétního DB centra, zda některé z těchto sítí přikládá větší váhu, a věnuje jí více své pozornosti a marketingového úsilí.

## **YouTube**

YouTube je platformou pro sdílení videí, kterou na počátku jejího vzniku málokdo vnímal jako sociální síť. *„Od svého založení v únoru 2005 nabízí YouTube miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet vlastní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní po celém světě, a slouží jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu a velké i malé inzerenty“* [YOUTUBE, 2012a]. Profily, které jsou vytvářeny v ostatních jmenovaných sociálních sítích, mají v prostředí YouTube podobu tzv. kanálů. Nahrávají se do něj videa uživateli vyrobená (nahraná videa), videa jiných uživatelů, která si uživatel oblíbil (oblíbená videa) a videa, která byla nějakým způsobem uspořádána (seznamy videí) [YOUTUBE, 2012b]. Uživatelé YouTube tak mohou kanály jednak vytvářet, ale také sledovat kanály jiných uživatelů. Kliknutím na možnost „odebírat“, která je u každého kanálu, se staneme jeho odběrateli. Odběratelé kanálu mohou označovat celý kanál i jednotlivé video příspěvky tlačítkem „to se mi líbí“, ale i tlačítkem „to se mi nelíbí“, a také videa sdílet.

Pro databázová centra je YouTube velkým pomocníkem, což je také na hojnosti jeho využití dosti patrné. Z 12 uvedených zástupců DB center využívá této sociální sítě 9 z nich. V předchozí kapitole se v souvislosti s marketingovými aktivitami DB center hovořilo o tvorbě a sdílení obsahu. Jedním z vytvářených obsahů jsou právě videa a YouTube je ideálním nástrojem pro jejich distribuci a sdílení. Video mohou mít podobu záznamu různých diskuzí, událostí, mohou propagovat konkrétní produkt či službu nebo poskytovat návod, jak s daným produktem či službou pracovat. Obzvláště v případě vytváření vlastní tvorby je velmi užitečná funkce vkládání YouTube videí na libovolnou webovou stránku. Video obsahující návody a užitečné rady k danému produktu či službě jsou jednak nahrány do kanálu přímo na YouTube, ale zároveň mohou být vložena na webovou stránku o daném produktu či o službě pojednávající a lze je přehrávat přímo na dané webové stránce. Video jsou pak také často sdílena a šířena prostřednictvím ostatních sociálních sítí.

## **4.2 Působení vybraných databázových center v konkrétních sociálních sítích**

V předchozí kapitole byla představena povaha DB center v marketingovém kontextu. Je nám tedy známo, že DB centra jsou ve většině případů komerčními společnostmi, ale specifického druhu, a tudíž se jejich chování v tomto prostředí od běžných komerčních společností liší. Na základě tohoto předpokladu je pravděpodobné, že stejně tak se bude lišit působení a chování DB center v oblasti sociálních sítí, které bude dále analyzováno.

Narozdíl od diplomové práce byla analýza doplněna o grafy, zpracované pomocí nástroje ZoomSphere pro monitoring, měření a vyhodnocování výstupů sociálních sítí. Díky využití sofistikovaného nástroje a vygenerování grafů s reálnými aktuálními daty vybraných společností je analýza mnohem hlubšího charakteru a má větší vypovídající hodnotu.

V návaznosti na diplomovou práci, ze které zde vycházíme, jsou opět analyzovány tytéž společnosti, přičemž jsou jejich data aktualizována a dále porovnána s odstupem přibližně dvou let, kdy byla uvedena diplomová práce zpracována (prosinec 2012). Těmito společnostmi jsou databázové centrum Dialog, ProQuest a EBSCO, přičemž, jak jsem již uvedla výše, došlo k významným změnám v případě DB centra Dialog i společnosti EBSCO. Následující informace, týkající se společností ProQuest, Dialog i EBSCO, budou dle tohoto faktu nově zohledněny.

Zkušební verze nástroje ZoomSphere umožňuje analyzovat data pouze v období třech posledních měsíců a není tak možné zanést do grafů data od prosince 2012 po současnost. Nicméně uvedené změny, které se v rámci profilů sociálních sítí analyzovaných společností udály, by tento typ výstupu buď neumožňovaly nebo by vypovídající hodnota grafů nebyla relevantní.

ProQuest i EBSCO jsou databázovými centry, nicméně vzhledem k šíři portfolia jejich produktů a služeb, obzvláště v posledních letech, budou dále v textu označovány obecně také jako „společnost“.

#### 4.2.1 Databázové centrum Dialog jako součást společnosti ProQuest

##### O společnosti

Společnost Dialog bývala samostatným světovým databázovým centrem a jednou z největších informačních společností na světě. V současné době je Dialog součástí společnosti ProQuest, která Dialog odkoupila od společnosti Thomson Reuters v roce 2008.

*„Historie databázového centra Dialog spadá do roku 1964, kdy firma Lockheed Missiles and Space Company za účasti Rogera Summita založila tzv. Vědecko-technickou laboratoř, která měla za úkol vytvořit plně automatizovaný systém zpracování informací“* [HORVÁTH, 2011]. Dialog jako samostatná komerční služba spatřil světlo světa v roce 1972, kdy byla zprovozněna služba s názvem Dialog Information Retrieval Service a vznikla tak historicky první světová komerční online služba z počátku se vstupem do čtyř databází a možností pozdějšího rozšíření o databáze další [HORVÁTH, 2011]. Dialog je původně americké databázové centrum se sídlem v Palo Alto v Kalifornii. Dnes je Dialog součástí společnosti ProQuest, která má svou centrálu v Michiganu.

Poté, co společnost Dialog odkoupila společnost ProQuest, začala být připravována nová platforma a služba s názvem ProQuest Dialog™ a postupně ukončována činnost samostatných online databázových služeb center Data Star a Dialog, které byly uzavřeny v roce 2012.

Kompletně obnovená informační služba ProQuest Dialog™ měla svůj oficiální debut na konferenci Asociace speciálních knihoven (*SLA - Special Libraries Association*) konané v San Diegu v roce 2013. [PROQUEST, 2013] Služba nyní nabízí cennou kolekci databází z nejrůznějších oborů a nejsilněji jsou zastoupeny databáze z oblasti farmacie, strojírenství, elektrotechniky či elektroniky.

Od června roku 2014 byly taktéž uzavřeny webové stránky *www.dialog.com* a veškeré informace z tohoto webu byly přemístěny a přesměrovány na webové stránky *www.proquest.com*.

##### Dialog a sociální sítě

Databázové centrum Dialog ještě jako samostatná součást společnosti ProQuest, využívala v rámci svých marketingových aktivit samostatné profily na sociálních sítích **LinkedIn**, **Facebook** a **Twitter**. Uvedené profily na Facebooku a Twitteru v současné době stále existují, nicméně se jejich povaha změnila ve smyslu propagace služby ProQuest Dialog™



jako takové. Z domovské webové stránky společnosti ProQuest však na tyto profily odkazováno není. Pokud se týká síť LinkedIn, je zde dohledatelný profil společnosti Dialog LLC s informacemi o nové službě ProQuest Dialog™, ale stále ještě odkazující na neexistující webové stránky Dialogu.

### **LinkedIn**

Speciální aktivity DB centra Dialog v sociální síti LinkedIn nebyly v prosinci 2012 patrné a situace se do současnosti nezměnila. Jak bylo uvedeno výše, společnost Dialog LLC má v síti LinkedIn dohledatelný profil, nicméně žádnou aktivitu prostřednictvím této sítě neprovozuje. Tento profil v současné době sleduje 385 uživatelů (256 v prosinci 2012) a k profilu je nyní přihlášeno 57 zaměstnanců (95 v prosinci 2012).

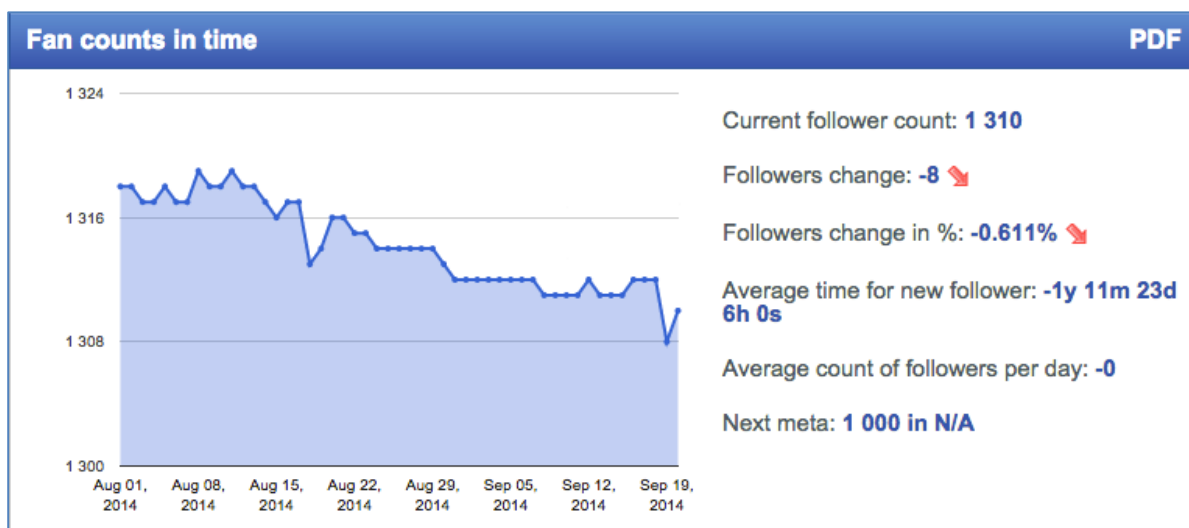
Profil původní společnosti Dialog LLC tak v síti LinkedIn nyní spíše zastřešuje zaměstnance či osoby s tímto centrem v minulosti související a nyní již působící v rámci společnosti ProQuest.

### **Facebook**

Navzdory změnám a sjednocení komunikace v sociálních sítích v rámci celé společnosti ProQuest, která DBC Dialog vlastní, zůstává facebooková stránka Dialog LLC<sup>62</sup> samostatně funkční s patrnou pravidelnou aktivitou publikování příspěvků. Nicméně stránka změnila svou povahu a je nyní prezentována jako stránka pro produkt/službu ProQuest Dialog™, viz výše. Ačkoliv je stránka aktivně udržována, úspěšný vývoj zde zaznamenán není. V prosinci roku 2012 stránka registrovala 1 235 fanoušku a v současné době registruje 1 310. Tento ne příliš úspěšný vývoj získávání nových fanoušků demonstruje graf nástroje ZoomSphere, viz graf 1, na kterém je zaznamenán vývoj nových fanoušků v posledních dvou měsících.

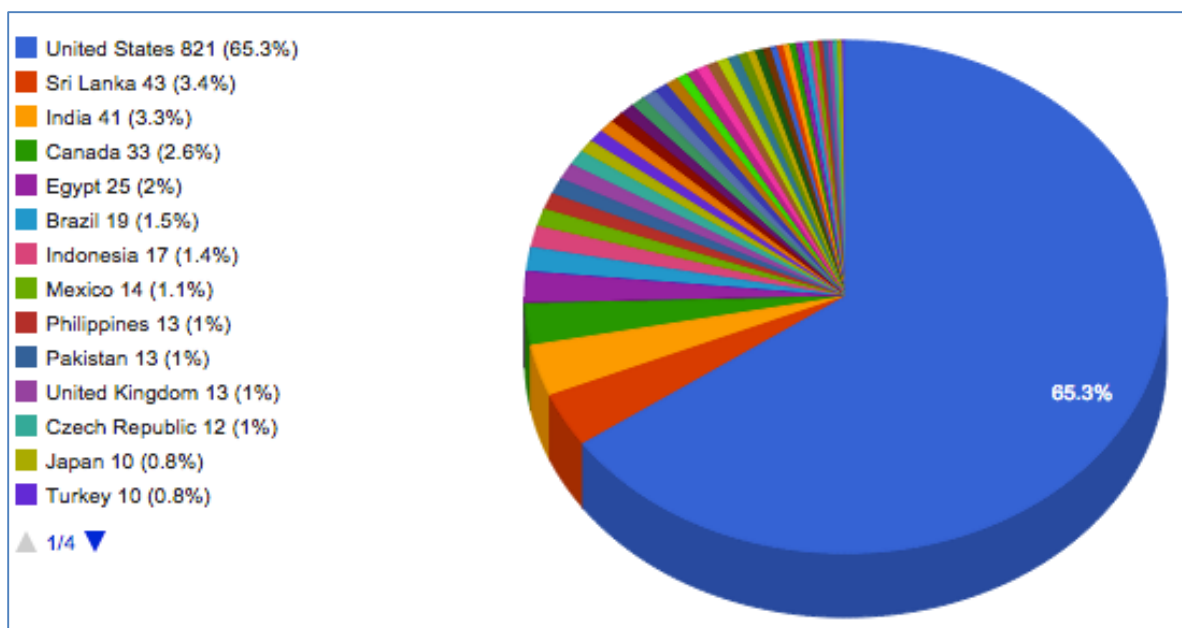
---

<sup>62</sup> <https://www.facebook.com/DialogLLC>



Graf 1: Vývoj počtu fanoušků facebookové stránky Dialog LLC od 1. 8. do 20. 9. 2014  
[www.zoomsphere.cz]

Geografická skladba přihlášených uživatelů stránky pak odpovídá faktu, že ProQuest je americkou společností a 65 % fanoušků stránky jsou původem ze Spojených států, viz graf 2.



Graf 2: Geografická skladba fanoušků facebookové stránky Dialog LLC z 20. 9. 2014  
[www.zoomsphere.cz]

Většina příspěvků, které databázové centrum Dialog na Facebooku publikuje, se nyní týká služby ProQuest Dialog™. Na stránce je snaha o edukaci o službě, doporučená využití, či příklady využití konkrétních databází. Dále jsou publikovány informace o pořádaných akcích typu konference, školení či webináře edukativního charakteru. V rámci služby jsou

vytvářena také naučná videa, která jsou na stránce sdílena prostřednictvím odkazů z ProQuest kanálu na síti YouTube, kde jsou videa primárně umístěna. Pro oživení publikovaného obsahu jsou také sdíleny odkazy na další oborové články či zajímavosti z oblasti informačního průmyslu, směřující na obsah z různých zdrojů. Pro vizuální efekt jsou příspěvky často doplňovány obrázky či fotografiemi profesionálního charakteru, které by měly uživatele zaujmout, nicméně na této stránce zaujetí fanoušků příliš patrné není.

Příspěvky jsou na stránce sdíleny v různé intenzitě, nejčastěji však v intervalu jednoho až třech dnů. Někdy je vkládáno či sdíleno i více příspěvků za jeden den.

Ačkoliv se stránka zdá být velmi aktivní, reakce jeho fanoušků nejsou příliš časté. V naprosté většině příspěvky nevidují žádné komentáře ani sdílení a jen zřídka kdy přidělí některý z fanoušků k danému příspěvku „Like“. Přímá komunikace s facebookovými příznivci a uživateli tak zde není patrná a není možné posoudit, jakým stylem se svými uživateli v tomto prostředí komunikuje.

Nízká aktivita a interakce s uživateli je pravděpodobně způsobena přístupem společnosti k tomuto marketingovému kanálu. Na stránku je sice aktivně přispíváno, ale nejsou zde vyvíjeny další podpůrné aktivity, které by stránku samotnou propagovaly (odkazy z webových stránek apod.) a příznivce této stránky vybízeli k přímým reakcím v podobě klikání na tlačítko „Like“ či vkládání vlastních komentářů a dotazů.

## **Twitter**

Profil Dialog LLC<sup>63</sup> na Twitteru změnil svou povahu stejným způsobem, jako profil na Facebooku a nyní je kanálem zejména propagujícím službu ProQuest Dialog™.

V současné době profil následuje 852 uživatelů (677 v prosinci 2012) a profil sám následuje 559 jiných uživatelů (442 v prosinci 2012) nejčastěji v podobě jiných společností či různých institucí a celkově od začátku založení profilu bylo publikováno 2 617 tweetů (1 326 v prosinci 2012).

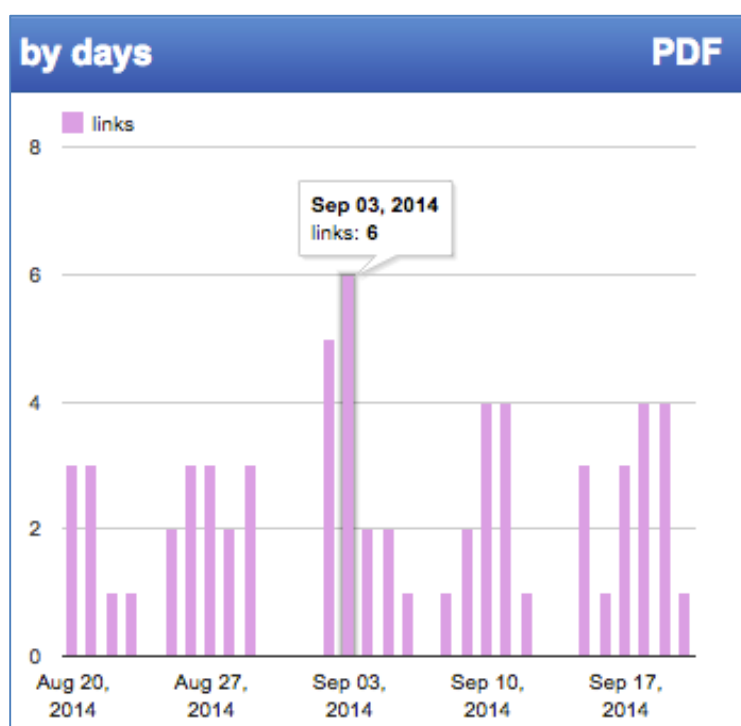
Jak již bylo naznačeno výše, příspěvky tohoto kanálu se nejčastěji týkají služby ProQuest Dialog™ stejně jako na Facebooku, nicméně zde publikovaný obsah působí rozmanitěji. Příspěvky propagují manuály, příručky, instruktážní videa z YouTube kanálu a různé další tipy pro použití služby a vyhledávání informací. Dále příspěvky upozorňují a vybízí

---

<sup>63</sup> <https://twitter.com/DialogLLC>

k registraci do webinářů a školení nebo k účasti na událostech, které pořádá či se jich účastní. Mnohem více je ale obsah prokládán aktualitami a odkazy na tematicky související zajímavý obsah z různých zdrojů.

Příspěvky jsou sdíleny velmi intenzivně, na každodenní bázi (s výjimkou víkendů) a velmi často je sdíleno více příspěvků během jednoho dne. Četnost sdílení dokazuje graf nástroje ZoomSphere, viz graf 3, který udává počet příspěvků převážně v měsíci září 2014. Na grafu můžeme vidět, že konkrétně dne 3. září bylo sdíleno 6 příspěvků v podobě odkazů (link).



Graf 3: Počet publikovaných příspěvků na Twitter profilu Dialog LLC od 20. 8. do 20. 9.

[[www.zoomsphere.cz](http://www.zoomsphere.cz)]

Vyšší četnost sdílení příspěvků je pravděpodobně dána povahou sociální sítě Twitter, kde je pro vytvoření příspěvku dostačující krátký výstižný text a případně odkaz na obsah, který chceme sdílet, upravený pomocí zkracovače URL.

Přímá komunikace a interaktivita s uživateli zde stejně jako v případě Facebooku příliš patrná není. Aktivita v podobě sdílení příspěvků ostatními uživateli či jejich favorizování je zaznamenána ve velmi malé míře.

## YouTube

V sociální síti YouTube mělo DB centrum Dialog společný kanál se společností ProQuest již na konci roku 2012 a nyní je situace stejná. YouTube kanál obsahuje videa různého obsahu, nicméně nejvíce jsou zastoupena videa edukativního charakteru, vztahující se k produktům a službám společnosti ProQuest. Bližší představení tohoto YouTube kanálu bude uvedeno níže, v rámci představení společnosti a databázového centra ProQuest.

## **Shrnutí**

Z výše uvedených informací je patrné, že prezentace DB centra Dialog jako samostatného celku byla v sociálních sítích i mimo ně zcela eliminována a nyní celou komunikaci plně zastřešuje společnost ProQuest. Kanály na sítích Facebook a Twitter tak nyní slouží prezentaci a propagaci služby ProQuest Dialog™. I když je v rámci těchto kanálů publikován a sdílen zajímavý obsah, bohužel zde není patrná interakce s uživateli. V ostatních zmiňovaných sítích zvláštní komunikace zaznamenána nebyla.

### **4.2.2 Databázové centrum ProQuest**

#### **O společnosti**

ProQuest je společností s dlouholetou tradicí, zabývající se dodáváním prověřených a spolehlivých informací. Již 70 let buduje společnost ProQuest svou pověst v oblasti informačního průmyslu a působí jako brána do světa lidského vědění v rozsahu od dizertačních prací, vládních a kulturních archivů po aktuální zprávy ve všech možných podobách. Role společnosti je zásadní pro knihovny a další organizace, jejichž posláním je dodávání kompletních, plnohodnotných a důvěryhodných informací [PROQUEST, 2012a]<sup>64</sup>.

*„Společnost ProQuest vznikla na základech původní společnosti UMI (dříve University Microfilms Inc.), založené již v roce 1938 a později přejmenované na ProQuest podle svého nejvýznamnějšího produktu. Společnost byla prvním vydavatelem nabízejícím vedle bibliografických databází i plné texty a faksimile článků a později jedním z dominujících agregátorů v oblasti plnotextových zdrojů s tisícovkami časopisů ze všech oborů. V průběhu času se společnost postupně spojovala s dalšími předními vydavateli a poskytovateli vědeckých informací“ [ALBERTINA, 2012b]. Mezi významné společnosti, které ProQuest postupně odkoupil a zahrnul do své „rodiny produktů“ (*The ProQuest Family*) patří od roku*

---

<sup>64</sup> Autorský překlad

2004 společnost Serials Solutions, od roku 2007 společnost *CSA* (dříve *Cambridge Scientific Abstracts*) a jak už bylo výše zmíněno od roku 2008 DB centrum *Dialog*. V lednu roku 2011 přidal ProQuest pod svá křídla také přední agregátor odborných elektronických knih *ebrary a* zcela nově od roku 2013 společnost EBL (EBook Library). [ALBERTINA, 2012b].

Mezi hlavní produkty/služby společnosti ProQuest dnes patří **ProQuest Dialog™**, který obsahuje a sdržuje prémiové zdroje a obsah v uživatelsky přívětivém a flexibilním rozhraní. Služba **Summon@discovery** umožňuje prohledávat celý fond knihoven prostřednictvím jediného internetového portálu. Produkt **Flow™** poskytuje studentům digitální prostor pro vzájemnou spolupráci a správu všech jejich výzkumů. **Pivot™** je produktem, který pokrývá oblast financování a spolupráce s výzkumnými pracovníky a konečně **Intota®**, nová platforma pro správu knihoven, která umožňuje knihovnám přechod na elektronické řízení [PROQUEST, 2014]<sup>65</sup>.

Společnost ProQuest jako celek je od roku 2007 součástí Cambridgeské skupiny CIG (Cambridge Information Group)<sup>66</sup>. ProQuest je v současné době mezinárodní společností s operačními centry a kanceláři po celém světě a hlavním ústředím ve městě Ann Arbor v Americkém státě Michigan.

Jak již bylo uvedeno výše v rámci informací o DBC Dialog, od roku 2014 ProQuest výrazně vylepšil a sjednotil svou prezentaci na webu i sociálních sítích, která vzhledem k oddělené prezentaci divize Dialog mohla dříve působit poněkud rozpolceně. Zhruba od poloviny roku 2014 byly webové stránky *www.dialog.com*, jak již bylo uvedeno výše, uzavřeny a veškerý obsah přeměrován na redesignované webové stránky ProQuestu.

### **Společnost ProQuest a sociální sítě**

Dle aktualizované tabulky uvedené v první části této kapitoly lze pozorovat, že společnost ProQuest rozšířila svou působnost v sociálních sítích a kromě sítí LinkedIn, Facebook, Twitter a YouTube, nyní nově využívá sítě Google+ a Pinterest. Na přítomnost a využití všech sociálních sítí upozorňují loga příslušných platforem velmi přehledně umístěná ve spodní statické části webových stránek, a tudíž jsou loga viditelná i při procházení různých částí webu.

### **LinkedIn**

---

<sup>65</sup> Autorský překlad

<sup>66</sup> <http://www.cig.com/>

Profil společnosti ProQuest<sup>67</sup> v profesní sociální síti LinkedIn obsahuje základní informace o společnosti, adresu svého ústředí a odkaz na svou domovskou webovou stránku (<http://www.proquest.com/>). Odkazy na profily do ostatních sociálních sítí zde uvedeny nejsou.

Profil ProQuestu vykazuje aktivní působení v této síti, což potvrzuje i srovnání s čísly z prosince 2012, jež značně povyroستla. Současně má profil 6 256 sledujících uživatelů (2 911 prosinec 2012) a 1 396 registrovaných zaměstnanců (1 175 prosinec 2012).

Společnost ProQuest prostřednictvím sítě LinkedIn aktivně publikuje obsah, nejčastěji odkazující na nové články umístěné na ProQuest blogu, které mohou být zajímavým zdrojem aktuálních informací ze světa informačního průmyslu pro vědecké pracovníky, knihovníky i další informační specialisty a uživatele produktů a služeb společnosti ProQuest. Profil dále obsahuje sekci Kariéra, ve které je prostřednictvím YouTube videa prezentováno pracovní prostředí ve společnosti, vybraní zaměstnanci a cílem videa je zaujmout případné zájemce o nabízené pozice, které ProQuest prostřednictvím LinkedIn uveřejňuje.

Pozitivní skutečností v případě působení ProQuestu na LinkedIn jsou interakce sledujících uživatelů s publikovaným obsahem. Téměř každý příspěvek je označen několika „Like“ (obvykle 2-5). Ačkoliv se tento počet „Like“ může zdát zanedbatelný, v sociálních sítích z oblasti informačního průmyslu je i takový počet interakcí pozoruhodný.

Kromě profilu reprezentujícího společnost jako celek má ProQuest v síti LinkedIn založenou tzv. absolventskou privátní skupinu nesoucí název ProQuest Alumni, která není veřejně přístupná a současně registruje 543 členů. Skupina slouží pro propojení současných zaměstnanců společnosti ProQuest, nicméně není se společností jakkoliv oficiálně propojena.

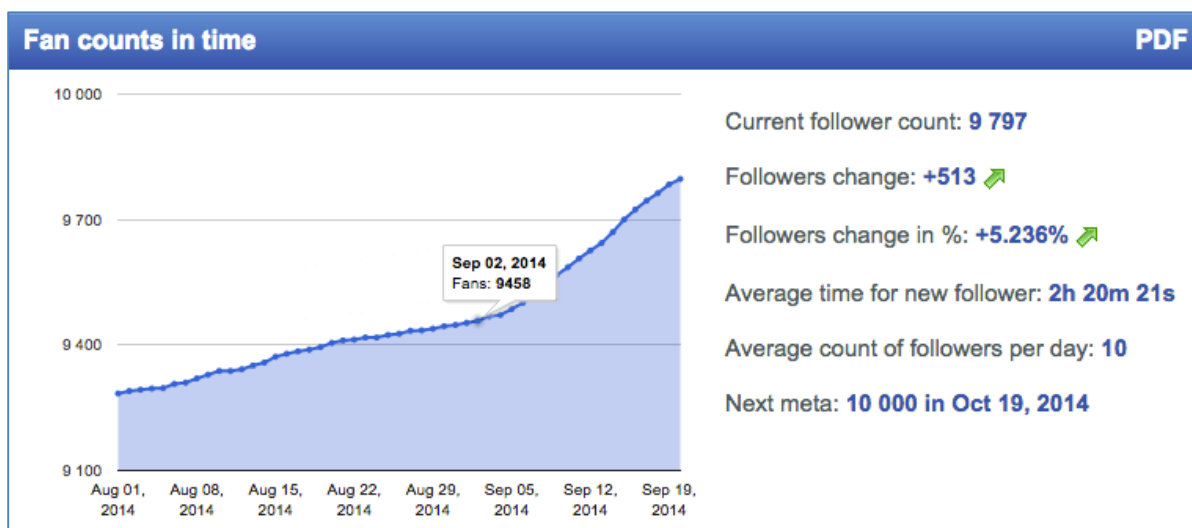
## **Facebook**

Profil společnosti ProQuest<sup>68</sup> v sociální síti Facebook byl vytvořen 12. června 2008, což řadí ProQuest mezi první databázová centra, která si založila profil na Facebooku, a která v zásadě vstoupila do světa současných sociálních sítí. Za uplynulé dva roky se ProQuestu postupně podařilo téměř zdvojnásobit počet fanoušků své stránky na 9 938 (5 024 v prosinci 2012). Postupný a stálý nárůst příznivců stránky dokládá graf nástroje ZoomSphere, viz graf 4.

---

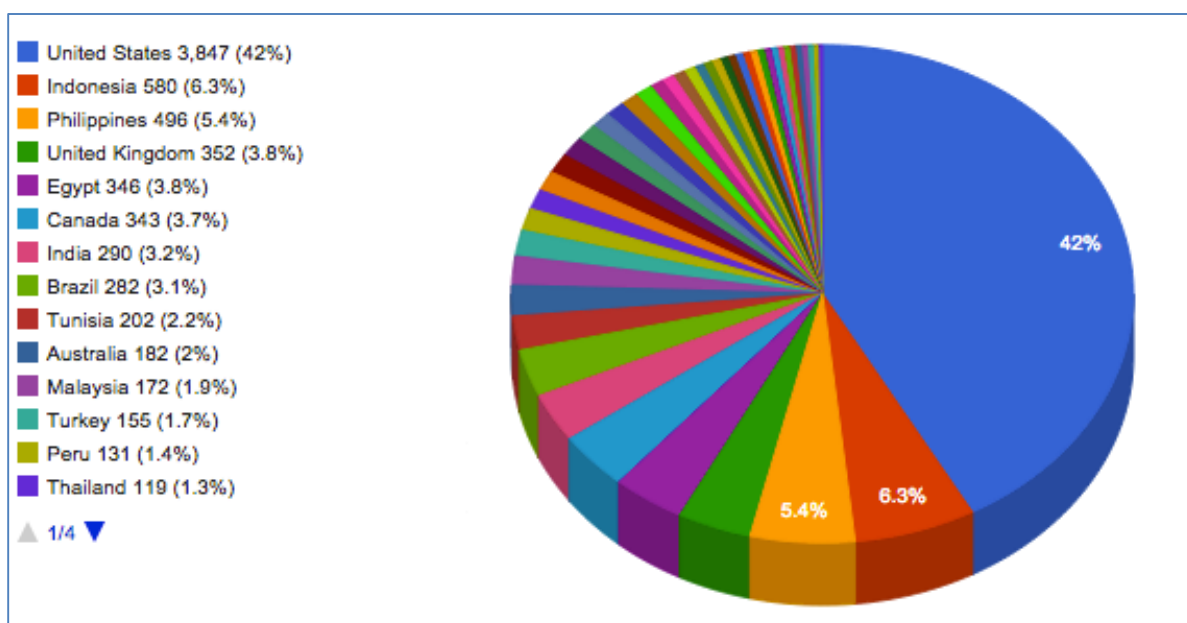
<sup>67</sup> <https://www.linkedin.com/company/proquest>

<sup>68</sup> <https://www.facebook.com/proquest>



Graf 4: Vývoj počtu fanoušků facebookové stránky ProQuest od 1. 8. do 20. 9. 2014  
[www.zoomsphere.cz]

Geografická skladba uživatelů stránky ProQuest, viz graf 5, je rovnoměrněji rozložena do procentuálně menších celků, než je tomu v případě stránky Dialog LLC, viz graf 2 výše, ačkoliv se v zásadě jedná o stránky stejných společností. Rozložení do menších geografických celků je pravděpodobně dáno mnohonásobně vyšším počtem uživatelů a stále je zde patrné výrazné zastoupení uživatelů Spojených států amerických.



Graf 5: Geografická skladba fanoušků facebookové stránky ProQuest z 20. 9. 2014  
[www.zoomsphere.cz]



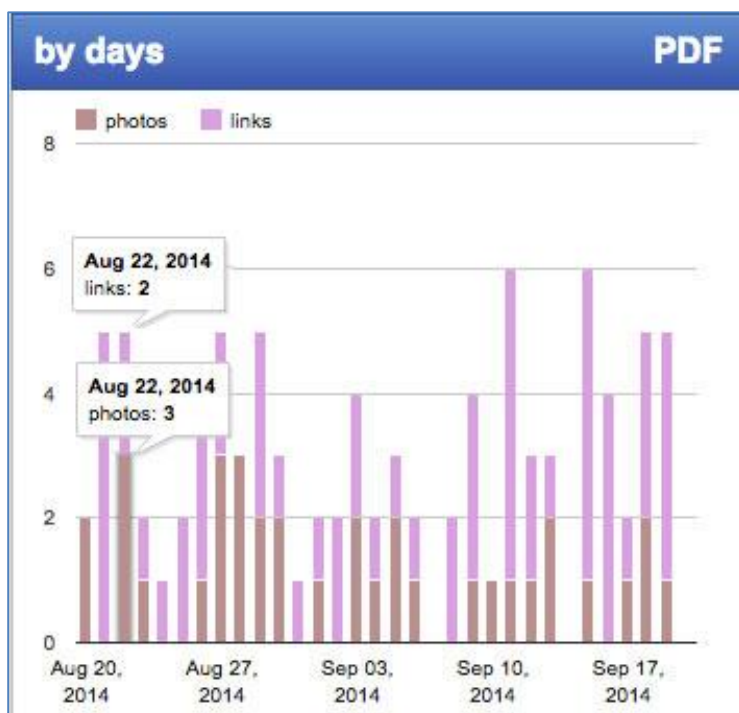
Z úvodních informací je nám již známo, že ProQuest je velkou nadnárodní společností zastřešující další společnosti z oblasti informačního průmyslu (Dialog, Serials Solutions atd.), které se staly jeho součástí, a s rozmanitou nabídkou produktů a služeb. Ze svých webových stránek tak odkazuje na základní facebookovou stránku ProQuest a na ní dále uvádí odkazy na ostatní své facebookové stránky. I zde je patrná snaha o sjednocení komunikace. Například komunikaci z původní stránky společnosti EBL – Ebook Library, která se k ProQuestu připojila v roce 2013, nyní přesouvá na svou stránku ProQuest Ebooks<sup>69</sup>.

Na své stěžejní facebookové stránce ProQuest pravidelně publikuje či sdílí různý obsah, ve většině případů týkající se nabízených informačních služeb a produktů, nových výstupů a aktuálních zpráv z oblasti informačního průmyslu, upozorňuje na konání konferencí, školení či webinářů a publikuje obsah přímo edukativního charakteru – manuály, doporučení, užitečné rady ve vyhledávání informací. Z celkové povahy stránky je patrné, že hlavní snahou ProQuestu je vkládat obsah co nejzajímavější a zároveň užitečný pro své zákazníky i uživatele. Skupinu významných zákazníků tvoří například knihovny a významnými uživateli jsou tudíž knihovníci, v tomto případě nikoliv čtenáři či studenti. ProQuest si je této skutečnosti vědom a jednou z jeho činností je vytváření podpůrných marketingových materiálů určených přímo knihovnám různého zaměření (akademické, školní, veřejné atd.). Tyto materiály jsou většinou volně ke stažení a často jsou šířeny a propagovány právě skrze facebookovou stránku či ostatní sociální sítě, viz obr. příloha III a IV.

Četnost sdílení příspěvků je poměrně intenzivní, jak můžeme pozorovat v grafu nástroje ZoomSphere, viz graf 6. Na uvedeném grafu je znázorněno, že například 22. srpna 2014 ProQuest na své stránce publikoval celkem 3 příspěvky typu obrázek/fotka a 2 příspěvky typu odkazu. To je celkem 5 příspěvků za jeden den, což je nadprůměrný počet příspěvků publikovaných za jediný den.

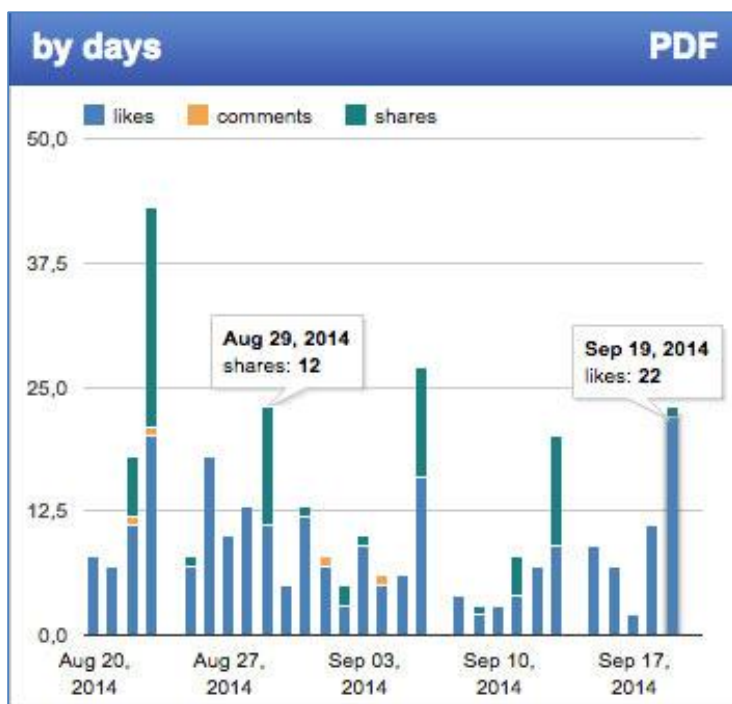
---

<sup>69</sup> <https://www.facebook.com/ProQuestEbooks>



Graf 6: Počet publikovaných příspěvků na facebookové stránce ProQuest od 20. 8. do 20. 9. [www.zoomsphere.cz]

Interakce uživatelů s publikovaným obsahem je na stránce patrná téměř u každého příspěvku, nejčastěji v podobě několika „Like“. Občas jsou příspěvky prosdíleny a opravdu jen zřídka kdy komentovány, viz graf 7, znázorňující celkové počty interakcí všech sdílených příspěvků v závislosti na daných dnech. Z grafu tak můžeme pozorovat, že například 29. srpna příspěvky zaznamenaly celkem 12 sdílení a dále například 19. září celkem 22 „Like“.



Graf 7: Počet uživatelských interakcí s obsahem facebookové stránky ProQuest od 20. 8. do 20. 9. [www.zoomsphere.cz]

Z celkové povahy facebookové stránky společnosti ProQuest je patrné, že se tomuto informačnímu a marketingovému kanálu společnost věnuje již delší dobu a přikládá mu jistou váhu. Užitečný i zajímavý obsah přitahuje pozornost uživatelů, kteří tak nejčastěji příspěvkům přidělují „Like“. Zajímavé hledisko je počet publikovaných příspěvků za den. Osobně jsem toho názoru, že 5 příspěvků je až příliš a uživatelé, kterým se příspěvky ProQuestu zobrazují na jejich zdi, mohou být obsahem přehlceni, což má negativní vliv na počet interakcí.

## Twitter

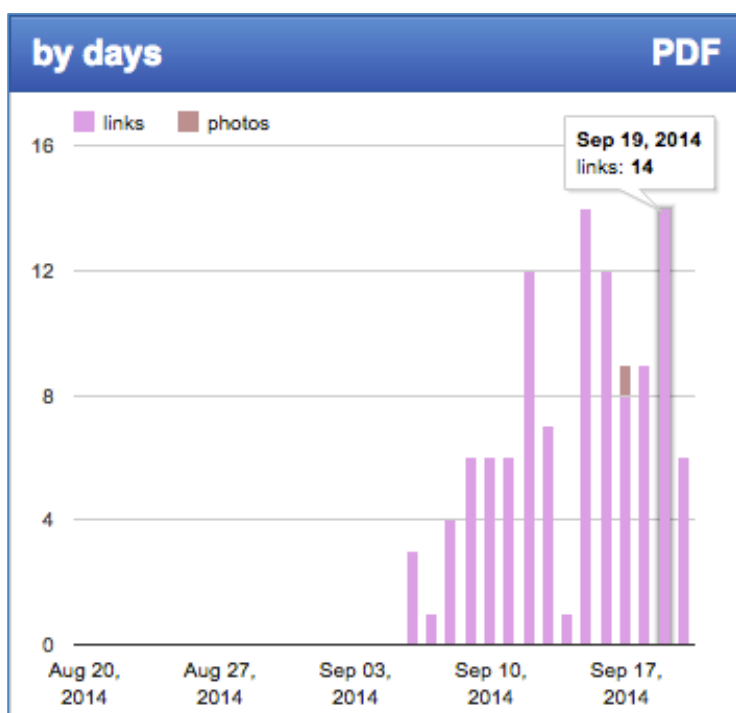
Twitter účet společnosti ProQuest se pyšní již poměrně rozsáhlou uživatelskou základnou, která čítá 21 840 uživatelů následujících tento kanál. Nicméně od prosince roku 2012, kdy profil evidoval 21 301 uživatelů, zde překvapivě není zaznamenán výraznější nárůst uživatelské báze. V celkovém počtu tweetů je nárůst téměř 50%. Z původních 6 302 tweetů dnes profil eviduje 12 887 celkem publikovaných příspěvků. ProQuest sám na Twitteru následuje 2 261 subjektů (1 966 v prosinci 2012).

Zásadní změnou, která se v průběhu dvou let udála, je změna povahy publikovaných příspěvků. Při analyzování profilu v rámci zpracovávání diplomové práce v prosinci 2012,

byla evidentní provázanost publikovaného obsahu s obsahem na facebookové stránce ProQuest, resp. tentýž obsah byl duplicitně sdílen v obou sítích zároveň. I nyní můžeme nalézt tematicky se shodující příspěvky sdílené v obou sítích, nicméně příspěvek je vždy sdílen ve formě vhodné pro komunikaci v rámci sociální sítě Twitter, tzn. krátký výstižný text o maximální délce 140 znaků, využití tzv. hashtagů a zkracovače URL adres pro vkládání odkazů.

Informace, které ProQuest sdílí na Twitteru, jsou svým tematickým zaměřením stejné povahy, jako bylo uvedeno v rámci facebookové stránky ProQuest, nicméně díky jednoduchosti a krátkosti sdělení mají některé příspěvky punc obsahu sdíleného v reálném čase, například souběžně s událostí, která aktuálně probíhá.

Podobně jako je tomu na Facebooku, ProQuest publikuje příspěvky několikrát denně, viz graf 8. V případě Twitteru je to ovšem více obvyklé, než v sociální síti Facebook.

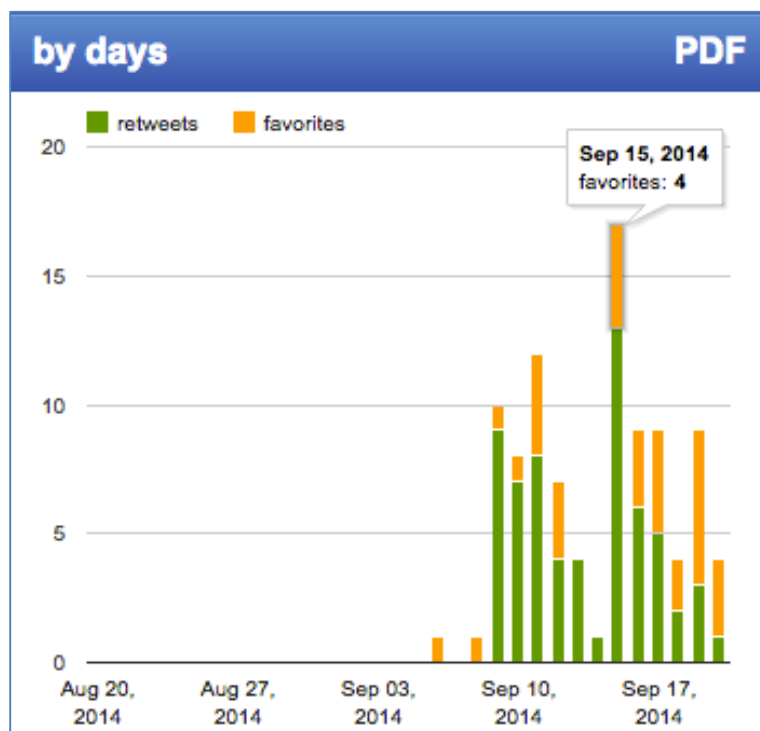


Graf 8: Počet publikovaných příspěvků na Twitter profilu ProQuest od 20. 8. do 20. 9.

[[www.zoomsphere.cz](http://www.zoomsphere.cz)]

Jak můžeme pozorovat na uvedeném grafu, 19. září 2014 bylo správci Twitter účtu ProQuest publikováno/sdíleno 14 příspěvků a dle sloupců grafu je patrné, že vyšší počet příspěvků denně není zdaleka výjimkou. Otázkou je, zda takto vysoký počet příspěvků u tohoto charakteru společnosti není příliš i v rámci sítě Twitter.

I přes vysoký počet uživatelů a vytváření zajímavého obsahu je uživatelská aktivita velmi nízká, viz graf 9.



Graf 9: Počet sdílených příspěvků na Twitter profilu ProQuest od 20. 8. do 20. 9.

[[www.zoomsphere.cz](http://www.zoomsphere.cz)]

Příspěvky jsou občas uživateli sdíleny a favorizovány, ale uživatelské komentáře se u jednotlivých příspěvků neobjevují, nicméně někteří uživatelé vytváří příspěvky s označením ProQuestu jako profilu (@ProQuest) nebo označení ProQuestu jako jednoho z klíčových slov v příspěvku (hashtag - #ProQuest). Takové příspěvky pak většinou ProQuest sdílí, neboli retweetuje na svém profilu.

## YouTube

Na rozdíl od Facebooku a Twitteru je YouTube kanál společnosti ProQuest<sup>70</sup> společný pro celou rodinu svých produktů a společností, které zastřešuje. Kanál byl zaregistrován 8. července 2011. V prosinci 2012 měl kanál 162 odběratelů a nyní se bohužel počet odběratelů kanálu nezobrazuje. Dalšími kanály společnosti ProQuest jsou pak kanál ProQuestRefWorks (2 364 odběratelů – 432 v prosinci 2012), ProQuest Training (nedostupný počet odběratelů) a ProQuest Pivot (164 odběratelů).

<sup>70</sup> <https://www.youtube.com/user/proquestvideo>

YouTube kanál ProQuest rozděluje svá videa podle tematických seznamů. Jednotlivé seznamy sdružují videa podobného charakteru, například videa vztahující se k jednotlivým produktům či událostem. Kanál obsahuje videa vlastní tvorby i videa sdílená a nejčastěji se jedná o tři následující druhy. Videá výuková, která mají povahu manuálů. Navádí a radí uživateli, jakým způsobem s daným produktem či službou pracovat. Videá informativního charakteru, která zajímavým a netradičním způsobem informují stávající i nové zákazníky a uživatele o celé společnosti, produktech, službách či inovacích. Třetím významným druhem jsou videozáznamy z různých událostí jako konference či jiná setkání, dokumentující důležité momenty jako rozhovory, diskuze, přednášky či proslovy.

Sledovanost videí je různá. U některých videí se pohybuje v řádu desítek a stovek, ale některá videa registrují zhlédnutí v řádu tisíců. Nadměrně vysokou sledovanost videí zaznamenávají videa kanálu ProQuestRefWorks, u kterých se sledovanost blíží i 100 tisícům zhlédnutí. Interakce s uživateli a příznivci kanálu zde není příliš patrná. Odběratelé kanálu videa komentují jen velice zřídka a pouze u některých videí se nachází několik málo hodnocení „to se mi líbí“.

## **Shrnutí**

Vzhledem k povaze společnosti ProQuest, která je v současné době společností s širokým záběrem činností a zastřešující několik dalších samostatných jednotek, je velmi obtížné komplexně postihnout veškeré marketingové aktivity společnosti skrze sociální sítě.

ProQuest není v oblasti sociálních sítí rozhodně nováčkem a ke každé z využívaných sociálních sítí vykazuje aktivní přístup. Dle uvedených informací lze usuzovat, že z uvedených sítí se ProQuest soustředí nejvíce na Twitter a Facebook, kde je aktivita patrná téměř každý den a kde je soustředěno nejvíce jeho příznivců. Největšího počtu uživatelů dosahuje ProQuest na Twitteru, ale aktivita příznivců je nejvíce patrná v komunitě na Facebooku a překvapivě také na LinkedIn. Dalším překvapivým zjištěním je počet příspěvků, které ProQuest publikuje na Facebooku či Twitteru v jediný den, viz výše. Osobně se domnívám, že publikovat takové množství příspěvků téměř každý den není příliš efektivní. Navíc může tímto dojít k zahlcení příznivců stránky natolik, že obsah začnou ignorovat nebo se dokonce z odběru stránky odhlásí.

Nicméně pro společnost ProQuest nejsou sociální sítě pouze dalším informačním kanálem pro šíření obsahu, ale také marketingovým nástrojem, prostřednictvím kterého se snaží svým

uživatelům přiblížit, nabídnout efektivní nástroj pro komunikaci, a rozumět jejich informačním potřebám.

#### **4.2.3 Databázové centrum EBSCO**

Společnost EBSCO je jednou z největších privátně vlastněných společností ve Spojených státech amerických. Celý název společnosti je EBSCO Industries Inc. a má několik stěžejních skupin zájmu. Jednou z těchto skupin je právě oblast informačních služeb, která se původně dělila na dvě divize - EBSCO Information Services (dále také jak EBSCO Inf. Services nebo jen EBSCO) a EBSCO Publishing. V květnu roku 2013 společnost EBSCO oznámila spojení těchto dvou divizí do jedné se společným názvem EBSCO Information Services. Centrála celé společnosti je lokalizována v americkém Birminghamu ve státě Alabama. Divize EBSCO Inf. Services má své sídlo v americkém městě Ipswich, ve státě Massachussetts. Jen globální síť divize EBSCO Inf. Services skýtá přes 30 regionálních kanceláří a slouží zákazníkům ve více jak 200 zemích celého světa.

Společnost EBSCO byla založena v roce 1944 a více než 65 let se zabývá naplňováním informačních potřeb svých zákazníků. Společnost EBSCO je kromě mnoha jiných obchodních činností agregátorem a poskytovatelem databází a informačních zdrojů a tudíž je v oblasti informační vědy nazývána databázovým centrem. Pod tímto označením nicméně nemáme na mysli společnost EBSCO Industries jako celek, ale především její divizi EBSCO Inf. Services, která poskytuje rozmanité informační služby.

EBSCO Information Services je předním světovým informačním agentem, poskytujícím konzultační služby a nejvyspělejší technologie pro správu a přístup ke kvalitnímu obsahu zahrnujícímu tištěné a elektronické časopisy, výzkumné databáze, elektronické knihy a mnoho dalších zdrojů. EBSCO nabízí více než 375 plnotextových a sekundárních databází, více než 550 tisíc elektronických knih a zprostředkovává informační služby předplatného pro 360 tisíc elektronických i tištěných časopisů. EBSCO dále nabízí nástroje pro podporu rozhodování profesionálů z oboru zdravotnictví a organizačně vzdělávací zdroje pro školení a rozvoj profesionálů.

EBSCO slouží k naplňování informačních potřeb všech vědeckých pracovníků, ať již ke zdrojům přistupují prostřednictvím akademických institucí, školních zařízení, veřejných

knihoven, nemocnic či nemocničních zařízení, korporací či vládních institucí [EBSCO, 2014]<sup>71</sup>.

Významnými zákazníky společnosti EBSCO jsou knihovny a výzkumné instituce, které čím dál více hledají efektivnější způsoby jak spravovat své kolekce informačních zdrojů. „*Mimo jiné je EBSCO také poskytovatelem služby EBSCO Discovery Service™ (EDS) zprostředkávající institucím rychlé jednotné rozhraní pro vyhledávání napříč kompletní kolekcí knihovny. Součástí služby je také nabídka mnohem detailnější indexace dokumentů a většího množství časopisů a periodik prohledávatelných plnotextově, než je schopna nabídnout jakákoliv jiná discovery služba (www.ebscohost.com/discovery)*“ [CITACE.COM, 2012].

### **Společnost EBSCO a sociální sítě**

V souvislosti se sociálními sítěmi je již pozornost zaměřena pouze na divizi EBSCO Information Services. Na konci roku 2012, v době zpracovávání diplomové práce, byla prezentace v sociálních sítích jednak rozdělena podle dvou původních informačních divizí EBSCO Inf. Services a EBSCO Publishing a každá z těchto divizí měla na sociálních sítích vlastní oddělené profily. Navíc v té době využívalo EBSCO facebookové stránky jako náhradu za absenci webových stránek pro své severské země (Nordics – Švédsko, Norsko, Dánsko atd.). Od této doby se událo mnoho změn a EBSCO svou komunikaci značně ujednotilo, k čemuž velmi přispělo sjednocení výše zmiňovaných divizí. Dnes tedy EBSCO Inf. Services na svých webových stránkách [www.ebsco.com](http://www.ebsco.com) prezentuje profily sociálních sítí LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Google+ a zcela nově Pinterest.

### **LinkedIn**

Profil EBSCO Information Services v síti LinkedIn obsahuje jen základní informace o společnosti, ve kterých neodkazuje na svou domovskou stránku, ale na speciálně zaměřenou část svých webových stránek, určených pro zájemce o pracovní příležitosti v EBSCO Inf. Services<sup>72</sup>. V posledních aktualizacích profilu LinkedIn je patrná aktivita pouze v podobě vkládání nově nabízených pracovních pozic a v sekci kariéra se nachází YouTube video a odkazy, taktéž zaměřené na pracovní příležitosti v EBSCO Inf. Services. Profil má aktuálně 6 330 sledujících uživatelů a je k němu přihlášeno 1 511 zaměstnanců. V prosinci 2012 registrovala divize Publishing 2 777 uživatelů a divize Inf. Services 1 771 uživatelů.

---

<sup>71</sup> Autorský překlad

<sup>72</sup> <http://www.ebscohost.com/careers>

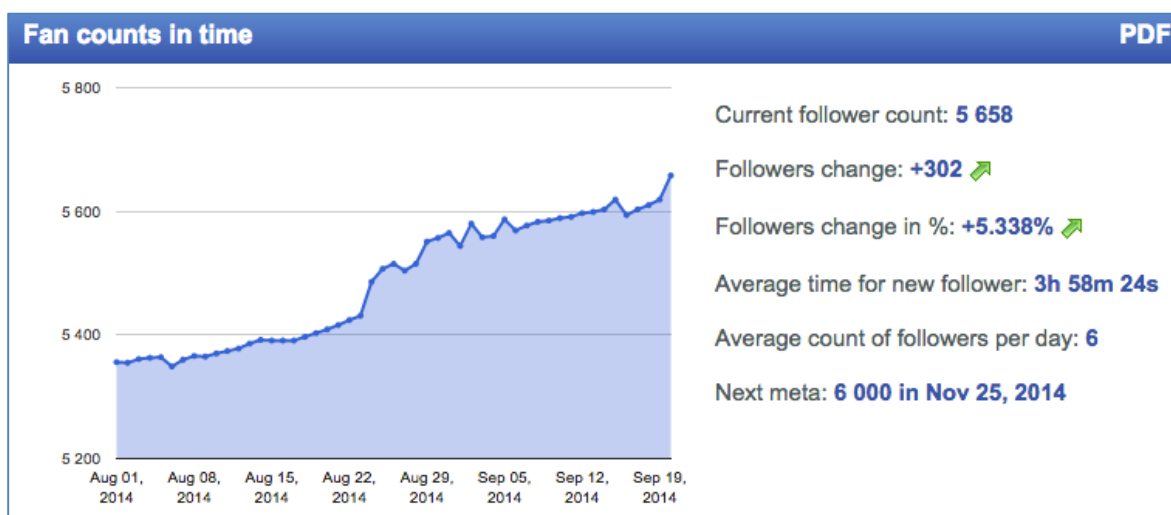


Sjednocený profil společnosti EBSCO Information Services je využíván aktivně, nicméně nikoliv pro publikování obsahu, jako u ostatních společností, ale jen pro správu a uveřejňování pracovních příležitostí, vazby mezi zaměstnanci apod.

## Facebook

EBSCO Information Services využívá po sjednocení svých divizí jedinou facebookovou stránku s názvem EBSCO<sup>73</sup>, která aktuálně registruje 5 707 fanoušků. Původní stránky jednotlivých divizí měly pouze 1 884 příznivců (divize Publishing) a 83 příznivců (divize Inf. Services). Nicméně v prosinci 2012 existovaly obě stránky přibližně teprve jeden rok, což mělo na nízký počet příznivců velký vliv.

Na současné facebookové stránce EBSCO se dle grafu nástroje ZoomSphere nabírání nových fanoušků vyvíjí pozitivně, viz graf 10.

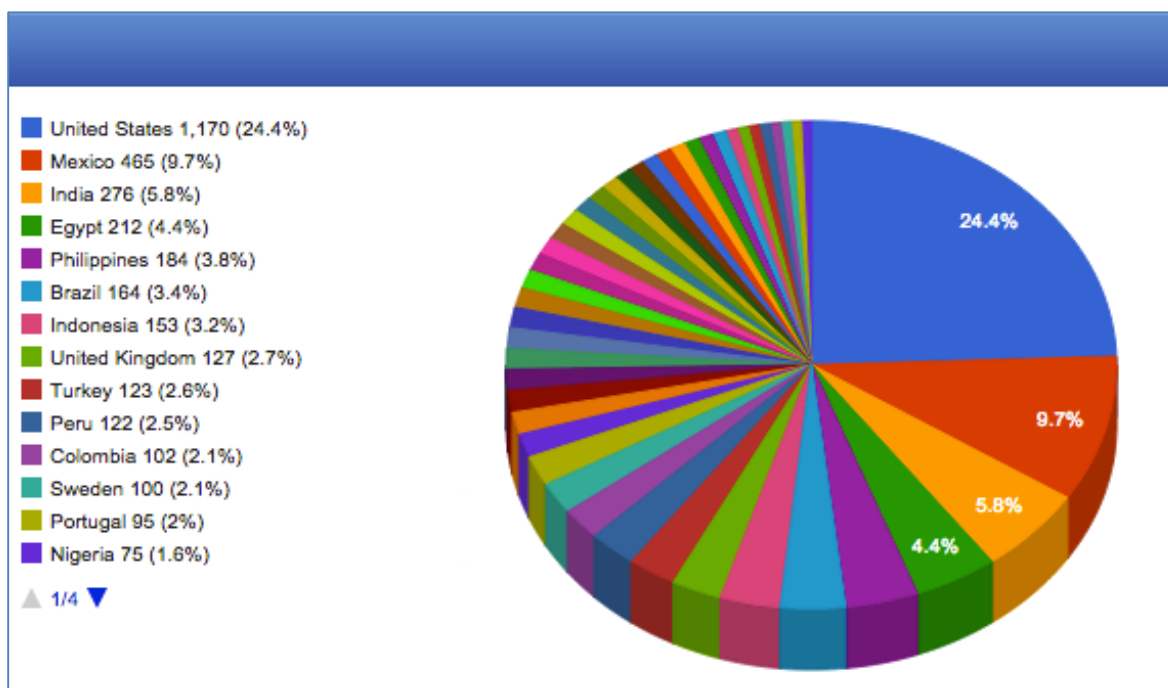


Graf 10: Vývoj počtu fanoušků facebookové stránky EBSCO od 1. 8. do 20. 9. 2014

[[www.zoomsphere.cz](http://www.zoomsphere.cz)]

Ačkoliv se v případě společnosti EBSCO taktéž jedná o americkou společnost (stejně jako v případě společnosti ProQuest), geografické rozložení uživatelské báze je rozvrstveno rovnoměrněji, viz graf 11. Na grafu je tak patrné zastoupení společnosti EBSCO v mnoha zemích celého světa.

<sup>73</sup> <https://www.facebook.com/EBSCOInfoServices>



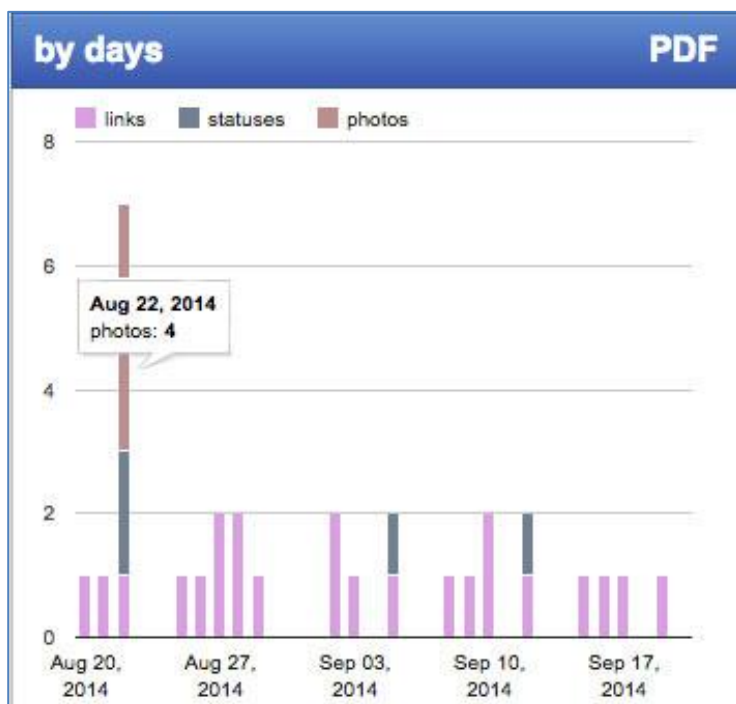
Graf 11: Geografická skladba fanoušků facebookové stránky EBSCO z 20. 9. 2014  
[www.zoomsphere.cz]

Facebooková stránka společnosti EBSCO je aktualizována na denní bázi s výjimkou víkendů. Publikované příspěvky jsou z velké části ve formě odkazů a často směřují na obsah publikovaný na webových stránkách společnosti či odkazují na své produkty a služby. Z pohledu širokého portfolia informačních služeb je obsah publikovaný na facebookové stránce velmi rozmanitý.

Četnost příspěvků v jednotlivých dnech, viz graf 12, je umírněnější, než je tomu například u společnosti ProQuest, viz výše. Z uvedeného grafu můžeme pozorovat, že průměrně je publikován jeden až dva příspěvky za den. V grafu si dále můžeme všimnout vyčnívajících hodnot ze dne 22. srpna. V tento den bylo na stránce publikováno výrazně více příspěvků, celkem 1 odkaz, 2 statusy a 4 fotografie. Společnost EBSCO Inf. Services jako celek přijala tzv. kbelíkovou výzvu na podporu povědomí o *amyotrofické laterální skleróze* (z angličtiny ALS Ice bucket challenge)<sup>74</sup>, která se začala virálně šířit internetem a sociálními sítěmi zhruba od poloviny roku 2014. Zaměstnanci společnosti se tak této výzvě postavili společně

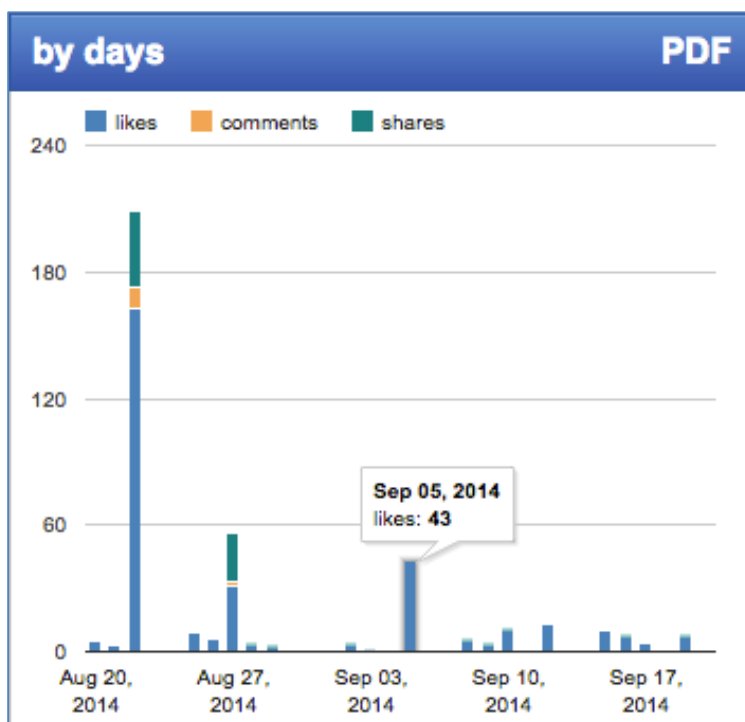
<sup>74</sup> **Kbelíková výzva** v původním znění známá jako Ice Bucket Challenge, je aktivita, při které si dotyčný na hlavu vylévá kbelík ledové vody se záměrem zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS) a podpořit její výzkum. Tento virál se začal šířit sociálními sítěmi od poloviny roku 2014. Vyzvaný účastník se musí natočit, jak se polévá ledovou vodou, a následně musí k témuž činu vyzvat jednoho nebo více známých. Výzva by měla být splněna do 24 hodin, v opačném případě by se měl nominovaný „vykoupit“ příspěvkem 100 dolarů pro organizaci ALS Association [KBELÍKOVÁ VÝZVA, 9. 9. 2014].

a hromadně výzvu přijali. Výstupy z této akce, fotografie, odkazy a statusy, EBSCO sdílelo právě na své facebookové stránce.



Graf 12: Počet publikovaných příspěvků na facebookové stránce EBSCO od 20. 8. do 20. 9. [www.zoomsphere.cz]

Publikované příspěvky často vykazují interakce s uživateli, nejčastěji v podobě „Like“ a sdílení. Komentáře se pod příspěvky objevují spíše výjimečně. Nicméně počty interakcí na stránce EBSCO dosahují počtu i několika desítek za den, viz graf 13, což není v sociálních sítích databázových center a producentů informací příliš obvyklé. Výjimečný vysoký počet interakcí vyvolala již zmiňovaná kbelíková výzva. Díky publikování netradičního a virálního obsahu dosáhly příspěvky v daný den celkového počtu 163 „Like“, 10 komentářů a 36 sdílení.



Graf 13: Počet uživatelských interakcí s obsahem facebookové stránky EBSCO od 20. 8. do 20. 9. [www.zoomsphere.cz]

EBSCO na své stránce také prakticky využívá možnosti aplikací, které se zobrazují v tzv. záložkách, a ve kterých je možné naprogramovat vlastní obsah. EBSCO používá dvě záložky – EBSCO Support (podpora) a EBSCO Training (kurzy a školení). Z obou záložek je směřováno na užitečné a potřebné odkazy, které tak mají uživatelé přehledně k dispozici na jednom místě.

Díky sloučení divizí EBSCO Information Services a EBSCO Publishing a sjednocení komunikace v sociálních sítích dostala facebooková stránka společnosti zcela nový rozměr, než tomu bylo před dvěma lety. Komunikace působí sjednoceně a díky častým uživatelským interakcím stránka celkově dobře prosperuje.

## Twitter

Na sociální síti Twitter byla ukončena činnost profilu s názvem EBSCO Information Services<sup>75</sup> (konkrétně EBSCOInfoSvc) a komunikace byla přesměrována na profil EBSCO.<sup>76</sup> Původní profil sice stále existuje, nicméně jedním z posledních sdílených příspěvků je

<sup>75</sup> <https://twitter.com/EBSCOInfoSvc>

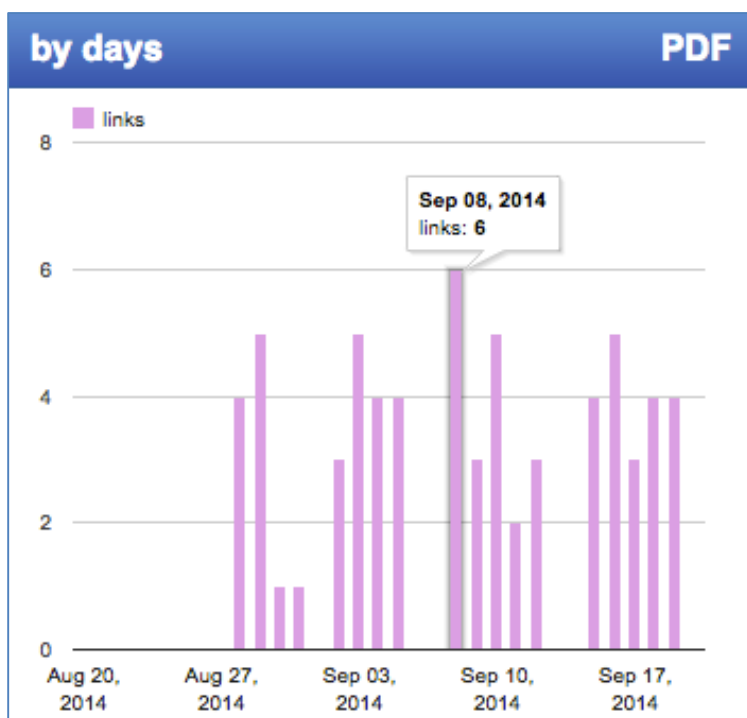
<sup>76</sup> <https://twitter.com/EBSCO>

informace z 22. května 2013 o sloučení divizí EBSCO Publishing a EBSCO Inf. Services a od této doby zde žádná další aktivita rozvíjena není.

Nynější oficiální kanál společnosti EBSCO má 9 223 uživatelů a sám sleduje 2 109 jiných uživatelů či subjektů. Původní kanál registroval v období přibližně před dvěma lety 4 648 uživatelů a následoval 736 uživatelů či subjektů. I v této sociální síti je tedy patrný aktivní přístup společnosti a úspěšný vývoj.

Publikované příspěvky mají obsahově podobnou povahu jako na facebookové stránce, nicméně komunikace je zcela přizpůsobena povaze sociální sítě Twitter. Příspěvky se nejčastěji vztahují k produktům a službám, upozorňují na pořádané události, školení a webináře či sdílí (retweetují) příspěvky jiných uživatelů.

S výjimkou víkendu přispívá EBSCO na svůj Twitter kanál každý den. Průměrný počet příspěvků se pohybuje mezi 3 až 4 příspěvky, viz graf 14.

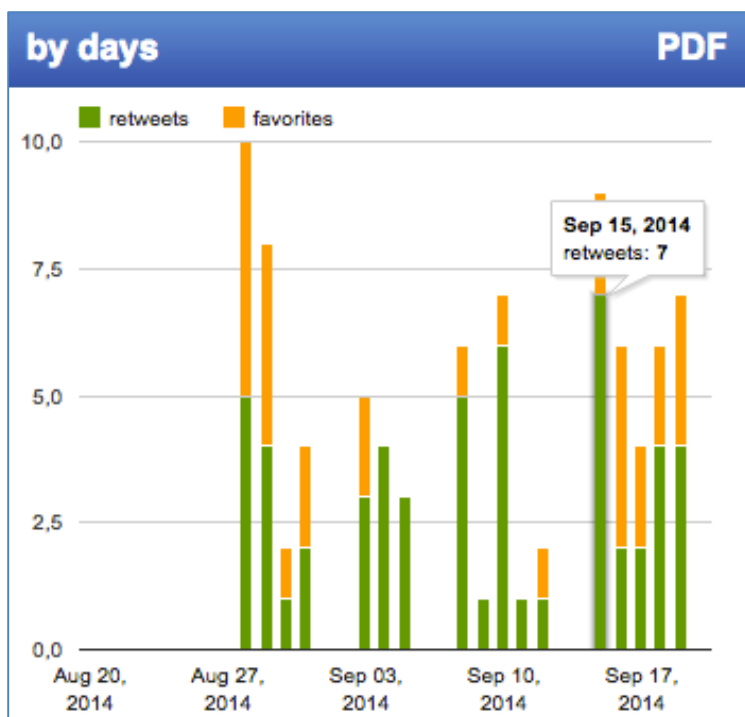


Graf 14: Počet publikovaných příspěvků na Twitter profilu EBSCO od 20. 8. do 20. 9.

[[www.zoomsphere.cz](http://www.zoomsphere.cz)]

Kromě sdílení a favorizování příspěvků je EBSCO mnohem častěji zmiňováno v tweetech uživatelů, které do svých příspěvků přidávají název společnosti v podobě hashtagu (#EBSCO). Tyto příspěvky pak velmi často EBSCO prosdíli (retweetuje) tak, aby se

zobrazovaly v rámci jeho profilu. Nicméně samotné příspěvky společnosti EBSCO také vykazují zájem uživatelů a jsou sdíleny a favorizovány, viz graf 15, i když v o něco menší míře, než je tomu například na Facebooku.



Graf 15: Počet sdílených příspěvků na Twitter profilu ProQuest od 20. 8. do 20. 9. [www.zoomsphere.cz]

## Shrnutí

Nejaktivněji využívanými sítěmi společnosti EBSCO jsou jednoznačně Facebook a Twitter, které se staly důležitou součástí marketingové a komunikační strategie. Obsah sdílený skrze uvedené sociální sítě má v obou případech velmi podobný charakter, ale liší se způsob, jakým jsou informace v jednotlivých sítích komunikovány. Jednoznačně lze konstatovat, že spojení původně oddělených divizí EBSCO Inf. Services a EBSCO Publishing pod jeden celek společnosti prospělo a její vystupování v online prostředí se sjednotilo a zkvalitnilo. Profily sociálních sítí, na které se nyní společnost soustředí, mají dobrý potenciál a pozitivně se rozvíjí.

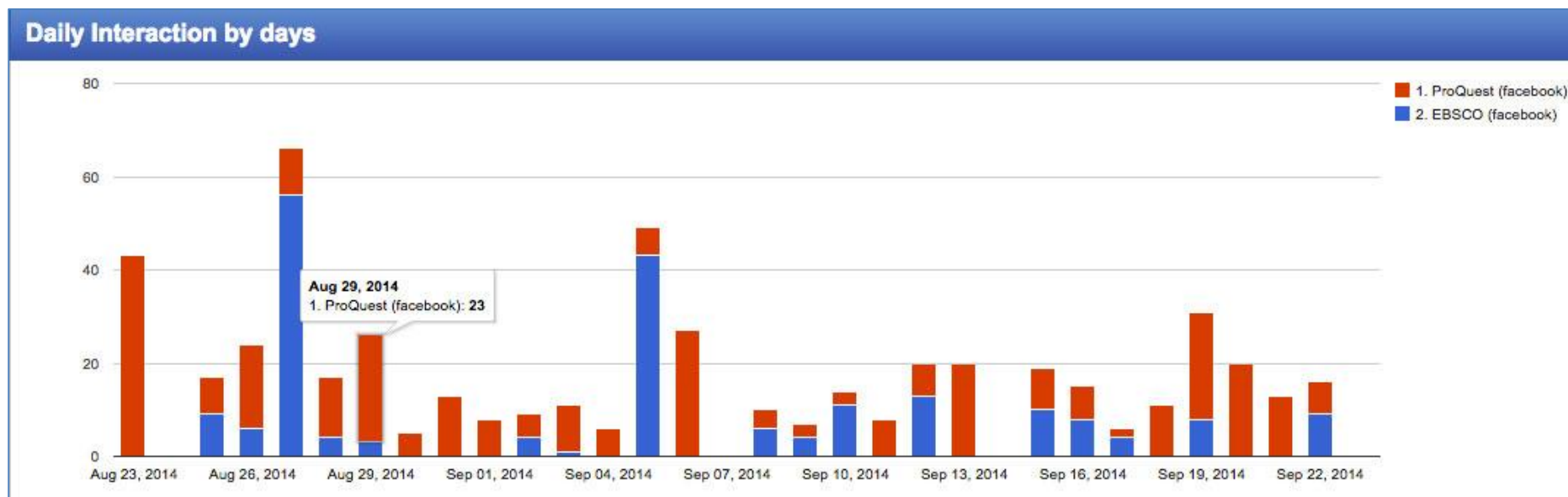
### **4.3 Porovnání facebookových stránek a profilů na sociální síti Twitter mezi databázovými centry ProQuest a EBSCO**

V kapitole 4.2 byla provedena podrobná analýza vybraných zástupců databázových center, zpracovaná za pomoci nástroje ZoomSphere. Kromě exportu dat jednotlivých profilů nástroj umožňuje vytvářet srovnání mezi více profily sociálních sítí. Tak je možné v jednom grafu zohlednit data z profilů i několika subjektů a přehledně je porovnat. Tento typ výstupu je ideální pro vytvoření srovnání mezi subjekty stejné povahy a v praxi jsou tyto výstupy často používány pro možné porovnání s konkurencí.

Na základě těchto možností bylo vytvořeno srovnání mezi facebookovými stránkami společnosti ProQuest a EBSCO a dále mezi jejich profily na sociální síti Twitter. Jak bylo uvedeno v kapitole 4.2, u DB centra Dialog byla zcela změněna povaha využívaných profilů sociálních sítí a z tohoto důvodu nebyly tyto profily do srovnání zahrnuty.

### 4.3.1 Porovnání facebookových stránek společností ProQuest a EBSCO Information Services

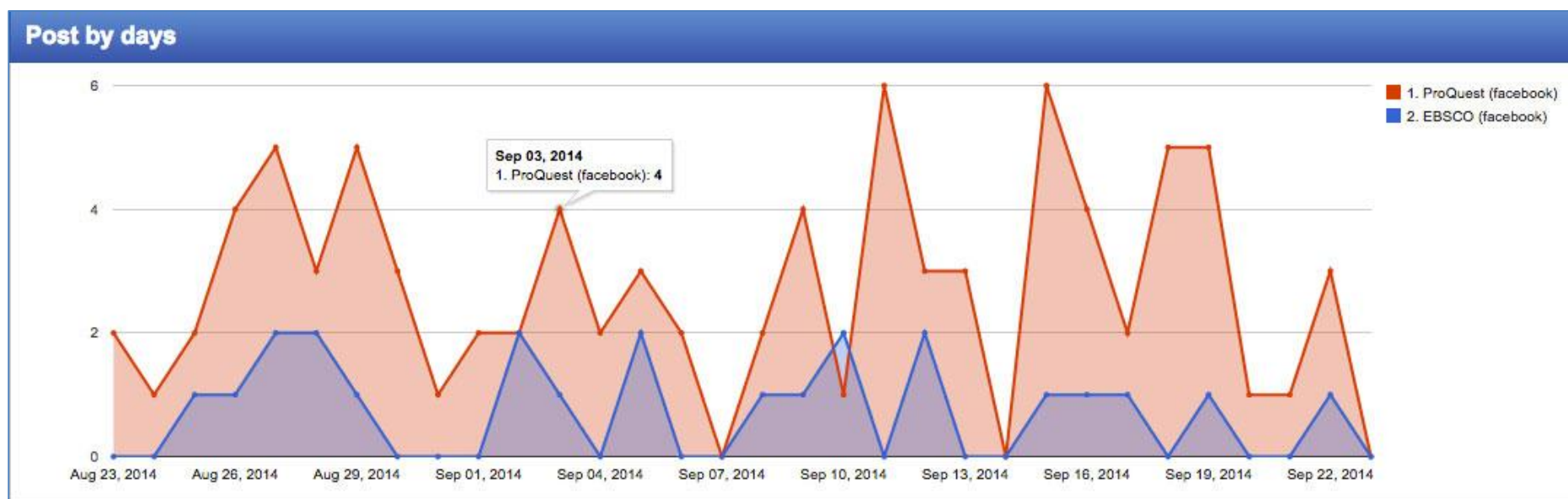
V grafu 16 můžeme pozorovat porovnání dat mezi facebookovými stránkami společností ProQuest a EBSCO. Z uvedeného grafu je na první pohled patrné, že častěji na publikovaný obsah reagují příznivci stránky DB centra ProQuest a stránka tak v jednotlivých dnech dosahuje vyšších počtů interakcí, než v případě stránky DB centra EBSCO. U DB centra EBSCO můžeme na druhou stranu pozorovat úspěšné výkyvy, ve kterých stránka dosahuje pozoruhodného počtu i více jak 50 interakcí za den.



Graf 16: Porovnání počtu interakcí za den facebookových stránek ProQuest a EBSCO od 23.8. do 23.9. [www.zoomsphere.com]



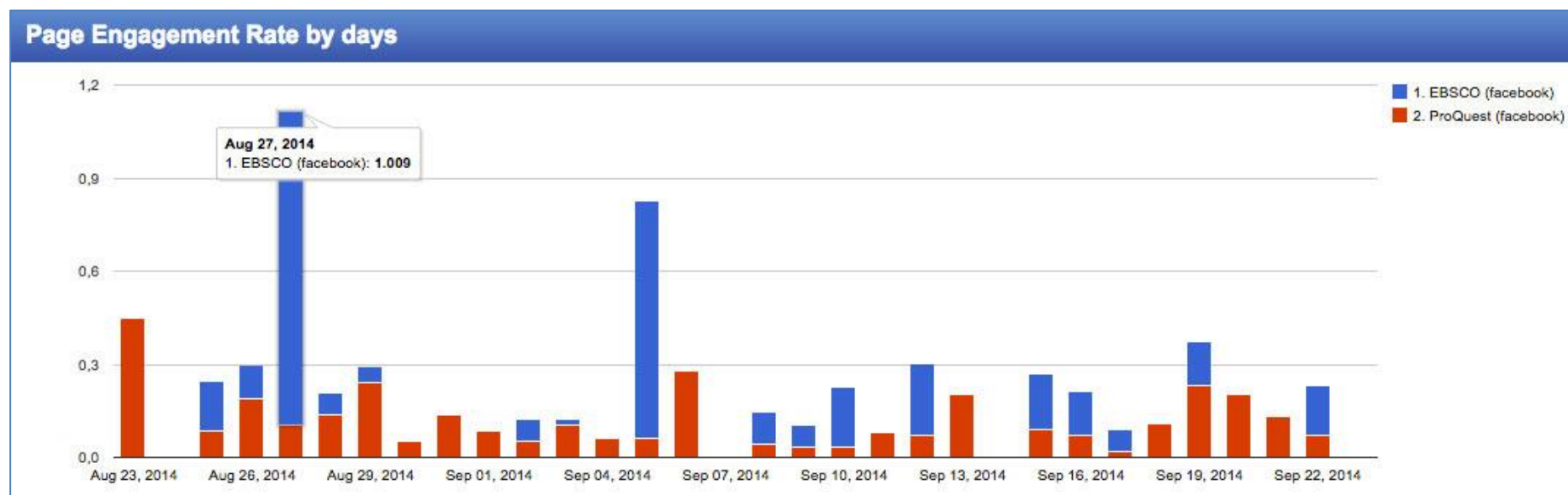
Z grafu 17 i z podrobných analýz zpracovaných v kapitole 4.2 je nám známo, že ProQuest na své facebookové stránce publikuje 5 až 6 příspěvků za den narozdíl od EBSCA, které denně publikuje 1 až 2 příspěvky. Z toho vyplývá, že ProQuest sice častěji dosahuje vyššího počtu interakcí v jednotlivých dnech, ale k dosažení těchto výsledků napomáhá až nestandardně vysoký počet příspěvků publikovaných za jeden den. Při uvědomění si této skutečnosti tak z grafů můžeme dále vyčíst, že jednotlivé příspěvky DB centra EBSCO samy o sobě dosahují lepších výsledků, než jednotlivé příspěvky na stránce ProQuest.



Graf 17: Porovnání počtu sdílených příspěvků za den facebookových stránek ProQuest a EBSCO od 23.8. do 23.9. [www.zoomsphere.com]

Na počtu interakcí s uživateli, které facebookové stránky každý den evidují, je postavena metrika Page Engagement Rate, která byla blíže představena v kapitole 2.4. V grafu 18 tak vidíme využití první formy představené metriky, která pracuje s veřejně dostupnými daty facebookových stránek. V závislosti na počtu interakcí a aktuálnímu počtu fanoušků stránky tak metrika udává míru zapojení uživatelů s obsahem stránky vyjádřenou v procentech. Při porovnání grafů 16 a 18 je závislost této metriky na počtu získaných interakcí očividná.

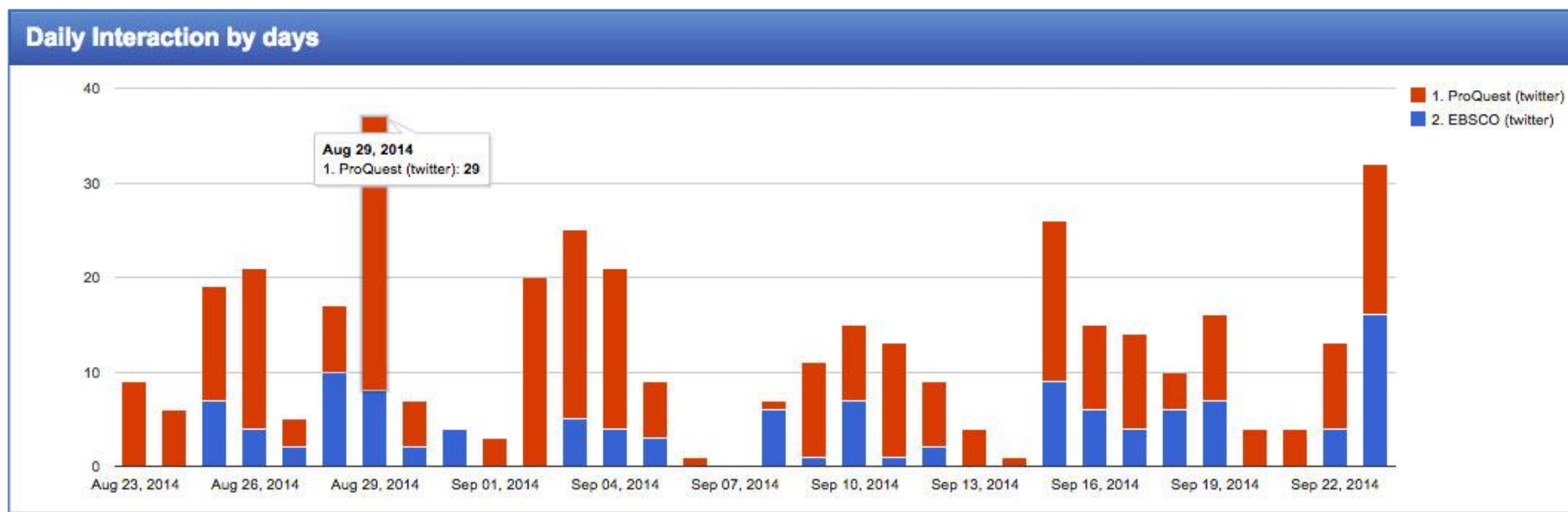
Obě databázová centra se průměrně pohybují okolo hranice 0,2 % zapojení uživatelů až na výrazné výjimky u DB centra EBSCO, kdy se například dne 27. 8. zapojení uživatelů dostává přes hranici 1 %. V rámci velkých a úspěšných facebookových stránek je za standardní úspěšnou hranici zapojení uživatelů považována hodnota okolo 0,5 %. Dosažení 1% zapojení tak lze považovat za úspěch.



Graf 18: Porovnání metriky Page Engagement Rate facebookových stránek ProQuest a EBSCO od 23.8. do 23.9. [www.zoomsphere.com]

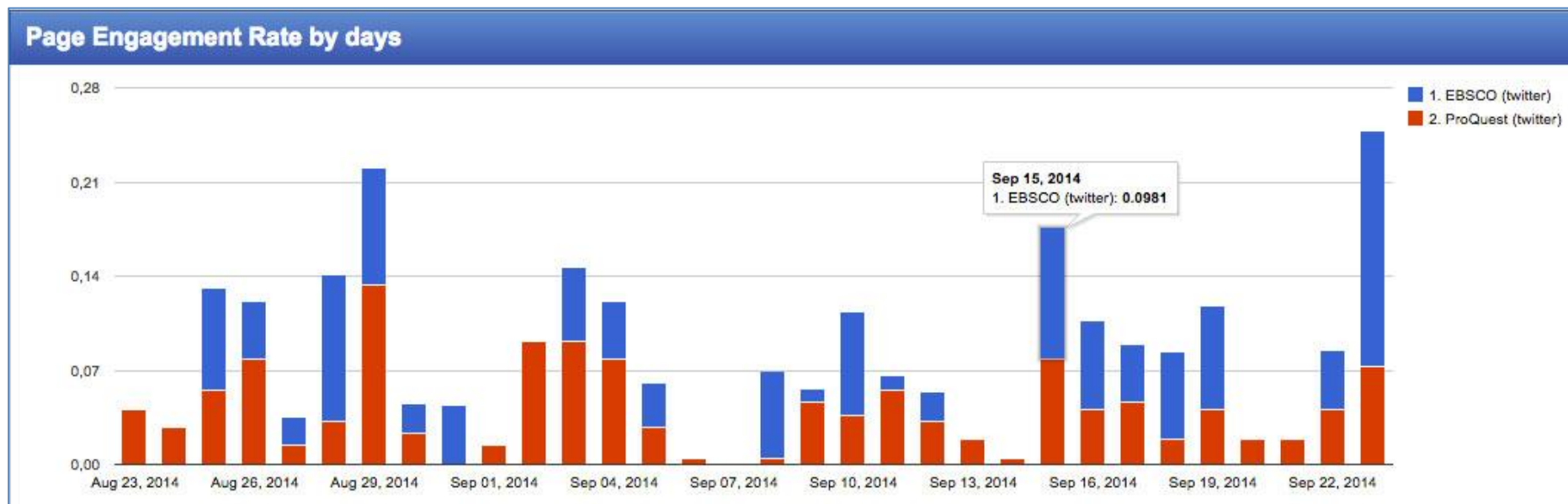
### 4.3.2 Porovnání profilů společností ProQuest a EBSCO na sociální síti Twitter

Na sociální síti Twitter jsou základní hodnotící parametry svou povahou velmi podobné parametrům na Facebooku a grafy tak mají podobný charakter. Na grafu 19 vidíme interakce Twitter profilů DB center ProQuest a EBSCO dosažené v jednotlivých dnech. Dle tohoto srovnání je tak v počtu interakcí jasně úspěšnější profil společnosti ProQuest.



Graf 19: Porovnání počtu interakcí za den společností ProQuest a EBSCO na sociální síti Twitter od 23.8. do 23.9. [www.zoomsphere.com]

Závislost metriky Page Engagement Rate na denním počtu interakcí je patrná na první pohled i v případě sociální sítě Twitter, viz grafy 19 a 20. Graf 20 tak znázorňuje denní zapojení uživatelů na Twitter profilech společností ProQuest a EBSCO a stejně jako v případě počtu interakcí dosahuje lepšího zapojení své uživatelské komunity DB centrum ProQuest.



Graf 20: Porovnání počtu interakcí za den společností ProQuest a EBSCO na sociální síti Twitter od 23.8. do 23.9. [www.zoomsphere.com]

#### 4.4 Odpovědi databázových center na zaslání otázky

Stěžejní část rigorózní práce byla zpracována na základě shromažďování informací o databázových centrech a pozorování jejich působení a chování v oblasti sociálních sítí. Pro zpracování podrobné analýzy vybraných zástupců společností DB center pak bylo využito analytického nástroje ZoomSphere.

I s použitím odborného nástroje pro hodnocení výstupů ze sociálních sítí, je mnoho dalších skutečností popsáno a hodnoceno ze subjektivního pohledu, přičemž o některých se lze pouze domnívat. Odpovědi na tyto otázky jsou ukryty v interní sféře společností databázových center a pokud se v tomto prostředí nepohybujeme, není možné tyto informace zjistit.

V rámci diplomové práce, na kterou tato práce rigorózní navazuje, bylo vytvořeno 10 základních otázek, které byly odeslány výběru databázových center přímo prostřednictvím soukromých zpráv sociální sítě Facebook. Je důležité zmínit, že se v tomto případě nejedná o sestavení a vyhodnocování klasické formy dotazníku, ale spíše o informační sondu do marketingového nitra databázových center.

Před dvěma lety, v prosinci 2012, bylo osloveno několik zástupců DB center, přičemž se odpovědi podařilo získat od čtyřech následujících:

- Původně EBSCO Publishing – dnes EBSCO Information Services,
- Genios,
- OCLC,
- ProQuest.

S odstupem téměř dvou let byla uvedená databázová centra opět kontaktována a požádána o zodpovězení stejných otázek pro učinění možného srovnání a zjištění, zda se interní pohled databázových center na sociální sítě výrazně změnil. Díky ochotě zaměstnanců uvedených společností se podařilo obdržet aktualizované odpovědi od všech čtyřech opět oslovených databázových center.

Databázové centrum Genios je jediným německým DB centrem, které je v sociálních sítích aktivně přítomno. Využívá sociálních sítí Facebook, Twitter, Google+ a Xing a nejvíce pozornosti věnuje své komunitě na sociální síti Facebook. Centrum Genios zde sice

nedosahuje vysokého počtu zainteresovaných uživatelů, nicméně svou stránku udržuje aktuální.

Databázové centrum OCLC je jedinou neziskovou organizací ze všech zmíněných databázových center a producentů informací. O to více je překvapující, že bylo prvním DBC ze všech zde zmíněných, které se registrovalo v sociální síti Facebook, a to již v lednu roku 2008. Základním posláním OCLC je mezinárodní kooperace knihoven a informování celosvětové knihovnické sféry relevantním obsahem. Sociální sítě jsou tak ideálními platformami, jak být ve spojení se sítí spolupracujících knihoven a zároveň svými uživateli. OCLC aktivně využívá účty v sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube a se svými uživateli je v časté interakci.

Databázová centra ProQuest a EBSCO již netřeba představovat více.

Veškeré otázky i odpovědi byly posílány v anglickém jazyce a v následující části této kapitoly budou uvedeny v českém překladu. Originální znění všech otázek i odpovědí v anglickém jazyce je uvedeno v textových přílohách.

#### **4.4.1 Odpověď od databázového centra EBSCO Information Services**

1. Pečujete vaše společnost o sociální média a síť interně či externě?

**Odpověď prosinec 2012:** EBSCO Publishing má interní marketingové oddělení, které je zodpovědné za veškeré činnosti v rámci sociálních médií.

**Odpověď září 2014:** Sociální media v EBSCO provádí náš komunikační tým interně.

2. Kolik zaměstnanců má ve společnosti na starosti péči o nástroje sociálních médií? (blogy, RSS kanály, sociální sítě atd.)

**Odpověď prosinec 2012:** Sociální sítě, RSS kanály i blogy jsou součástí celkové komunikační strategie EBSCO Publishing.

**Odpověď září 2014:** Máme dva lidi, kteří spravují naše hlavní platformy sociálních médií, nicméně jsou další lidé, kteří pečují o některá další sociální média. Dalo by se tedy říci, že dohromady máme dva plně úvazky alokované na správu sociálních médií a pět dalších lidí, kteří stráví touto činností jen malou část svého pracovního dne.

3. Přibližně prosím odhadněte, kolik procent z marketingového rozpočtu vaše společnost spotřebuje pro marketing v sociálních médiích.

**Odpověď prosinec 2012:** V rámci marketingového rozpočtu nejsou žádné finance extra vyčleněny pro marketing v sociálních médiích. Sociální média jsou součástí celkové marketingové strategie.

**Odpověď září 2014:** Za marketing na sociálních médiích peníze neutráčíme. Jediné výdaje spočívají v platech zaměstnanců, kteří se starají o jednotlivé účty na sociálních sítích.

4. Jaké formy placené reklamy vaše společnost využívá? (tištěná reklama, online reklama jako jsou bannery či PPC reklama, reklama v sociálních médiích - případně v jakých)

**Odpověď prosinec 2012:** Pro tradiční obchodování využíváme tištěné a online reklamy. Také bylo využíváno online reklamy v prostředí Googlu, což ale není záměrem našich marketingových činností.

**Odpověď září 2014:** Uvažovali jsme o PPC reklamě, nicméně jsme ji dosud nevyužili. Omezeně používáme tiskovou reklamu.

5. Příkladá vaše společnost některé z využívaných sociálních sítí zvláštní pozornost a soustředí se na ní více než na ostatní?

**Odpověď prosinec 2012:** Pravděpodobně Twitter je aktuálně nejvíce využívanou sociální sítí.

**Odpověď září 2014:** Největší pozornost věnujeme našemu účtu na Twitteru, následuje LinkedIn, Facebook a pak Google+ a Pinterest.

6. Jaké uživatele považujete za cílovou skupinu v prostředí sociálních sítí? Zákazníky v podobě institucí jako celků či specifické pracovníky v těchto institucích jako jsou knihovníci, řešeršéri či vědečtí pracovníci?

**Odpověď prosinec 2012:** Sociální média jsou využívána jako další způsob pro oslovení knihovníků a poskytovatelů informací.

**Odpověď září 2014:** EBSCO cílí na různé cílové skupiny. Máme účty na sociálních médiích, které cílí na zákazníky knihoven a zákazníky v konkrétních zemích. Zároveň máme účty, které cílí na lékaře, zdravotní sestry, profesionály z oblasti firemního vzdělávání, a také na ty, kteří mají zájem o referenční služby čtenářům a rozvoj fondů.

7. Využívá vaše společnost nějaké nástroje pro měření úspěšnosti v rámci social media marketingu? Měříte v rámci social media marketingu ROI?

**Odpověď prosinec 2012:** Svou pozornost zaměřujeme na počet uživatelů v sítích Twitter a Facebook a na počet sdílených příspěvků.

**Odpověď září 2014:** Sledování dění na sociálních sítích je výzvou. Zajímáme se o to, kolik lidí se zapojuje do obsahu, který zveřejníme („retweety“, „líbí se mi“ a sdílení), také nás zajímá demografie uživatelů, kteří nás sledují. Často vidíme, kolik z našich zpráv se objeví ve vyhledávaných dotazech a také udržujeme přehled o zprávách, které obdržíme v rámci dotazů pro podporu ve vyhledávání. Pro správu médií používáme nástroj Sprout Social.

8. Co je hlavním důvodem využívání social media marketingu ve vaší společnosti a jaký je hlavní cíl, kterého chcete v tomto prostředí dosáhnout?

**Odpověď prosinec 2012:** Sociální média jsou primárně způsobem, jak oslovit zákazníky, kteří mají otázky či chtějí vědět více o EBSCO Publishing a našich produktech. Zákazníci dnes vyhledávají informace v prostředí Twitteru a Facebooku a my si chceme být jistí, že jsme tam, kde jsou také naši zákazníci.

**Odpověď září 2014:** Vidíme změny, které v rámci marketingu a komunikace sociální média vytvořila. Pro zákazníky je nyní snazší oslovovat firmy, ale je zároveň důležité, aby tyto společnosti byly dosažitelné v reálném čase, což sociální média umožňují. Naše společnost chce být schopna komunikovat, stát se součástí konverzace a porozumět potřebám zákazníků, kteří sociální média využívají.

9. Pokud byste měl/a celkově zhodnotit sociální média a sítě, které vaše společnost využívá, jak důležitou roli hrají nástroje social media marketingu ve vašem podnikání a celkovém obchodním a marketingovém plánu. Domníváte se, že jsou sociální média a sítě pro vaši společnost již nepostradatelné?

**Odpověď prosinec 2012:** Stránky sociálních sítí mají ohromný potenciál a umožňují nám komunikovat se zákazníky a poskytovat jim prostor pro otázky týkající se našich produktů a služeb. Sociální média jsou další částí našich marketingových aktivit a postupem času očekáváme růst jejich vlivu.

**Odpověď září 2014:** Věříme, že sociální média postupem času rostou na významu. Když toto spojíme s rostoucím významem mobilní strategie, je zřejmé, že klasická komunikace se mění a sociální média se stávají významnou součástí tohoto přerodu.

10. Jaký marketingový nástroj a kanál (ze všech využívaných) považuje vaše společnost za klíčový pro marketing produktů a služeb?

**Odpověď prosinec 2012:** E-mailové zprávy zákazníkům, technické zprávy současným zákazníkům a zprávy publikované v sociálních médiích, které jsou koncipovány pro lepší informovanost stávajících i potenciálních zákazníků.



**Odpověď září 2014:** Nezbytným nástrojem je samozřejmě e-mailová komunikace a stejně tak nezbytné je mít mobilní strategii, aby bylo možné číst e-mailovou komunikaci i na smartphonech a tabletech. Jsme také přesvědčeni, že komunikace v rámci blogů nám umožňuje komunikovat s našimi zákazníky a zájemci o náš obor. Twitter je také nezbytnou součástí naší strategie, protože nám umožňuje upozornit uživatele na nové články na našem blogu a také na obsah na našem webu. Na náš blog pak můžeme přivádět uživatele prostřednictvím e-mailové komunikace.

#### **4.4.2 Odpovědi databázového centra Genios**

Databázové centrum Genios zaslalo jak v roce 2012, tak nyní odpovědi v podobě souvislého textu. Souhrnná odpověď však plně odpovídá na zaslané dotazy.

##### **Odpověď prosinec 2012:**

V našem portfoliu sociálních médií současně využíváme sociálních sítí Facebook, Twitter, Xing a Google+. V naší společnosti jsou dva interní zaměstnanci, kteří jsou za tyto kanály zodpovědní, ale není to jejich primárním zaměřením. Nejdůležitějším a nejvyužívanějším kanálem je Facebook.

V současné době využíváme dvou různých facebookových stránek k oslovení dvou různých cílových skupin. Stránku [www.facebook.com/gbi.genios](http://www.facebook.com/gbi.genios), která je zaměřena na zákazníky z oblasti businessu a stránku [www.facebook.com/gbi.wiso](http://www.facebook.com/gbi.wiso), která je zaměřena na studenty a univerzitní knihovníky. Naše stránky na Twitteru a všechny sdílené příspěvky jsou přímo přesměrovány na naše stránky na Facebooku. Google+ a Xing mají mnohem všeobecnější zaměření a jsou využívány k prezentování aktuálních informací o všech produktech a vývoji.

Našimi hlavními cíli v sociálních médiích je vytvářet osobnější obraz naší společnosti, zlepšovat interakci s uživateli a informovat uživatele.

V souvislosti s placenou reklamou využíváme tištěnou reklamu, online reklamu a také bannery. Reklamu v sociálních médiích nevyužíváme v současné chvíli vůbec. Naším klíčovým kanálem pro marketing je přímý marketing.

Jsme německá středně velká společnost a naše aktivity v sociálních médiích zatím nejsou naším primárním marketingovým záměrem. Nicméně v posledním roce jsme začali investovat více času a financí do sociálních médií a v budoucnosti tak budeme pokračovat v posilování naší přítomnosti v tomto prostředí.

## **Odpověď září 2014**

Od té doby, kdy jste nás kontaktovala přede dvěma lety poprvé, v podstatě neproběhlo mnoho změn.

Rádi bychom z praktických důvodů spojili odpovědi na Vaše otázky do jed-noho uceleného textu a doufáme, že je to tak pro Vás v pořádku.

GBI-Genios využívá sociální média, jako jsou Facebook, Google+, Twitter a Xing.

V současné době máme tři zaměstnance zodpovědné za tato média, nicméně sociální média nejsou jejich hlavní pracovní náplní.

Pokud jde o placené reklamy, používáme jak tiskové reklamy, tak i on-line reklamy a v současné době začínáme inzerovat i prostřednictvím sociálních médií. Naším hlavním cílem jsou stále následující dvě stránky na Facebooku. [www.facebook.com/gbi.genios](http://www.facebook.com/gbi.genios) je primárně zaměřena na obchodní klientelu a [www.facebook.com/gbi.wiso](http://www.facebook.com/gbi.wiso) se zaměřuje na studenty a univerzitní knihovny.

Jako společnost, která se nedostane do kontaktu se svými zákazníky, je jistě hlavním důvodem, proč se zajímáme o sociální média fakt, že je to skvělý způsob, jak s nimi zůstat v kontaktu. V případě výskytu problému jsme schopni pomoci a rychle informovat naše uživatele. Kromě toho sociální média hrají stále důležitější roli v oblasti marketingu, což jsme si jako společnost nechtěli nechat ujít.

Nicméně sociální média nehrají v našem marketingovém plánu zásadní roli, protože stále nejsme schopni dosáhnout takového množství fanoušků a sledujících, jako velké společnosti, například Adidas nebo BMW.

Náš hlavní marketingový kanál je přímé oslovení stávajících zákazníků e-maily, či on-line nebo tištěnou reklamou.

### **4.4.3 Odpovědi databázového centra OCLC**

1. Pečuje vaše společnost o sociální média a sítě interně či externě?

**Odpověď prosinec 2012:** Naší snahou je poradit si se sociálními médii interně, prostřednictvím zaměstnanců OCLC. V některých případech je péče o sociální média součástí pracovních povinností (jako v mém případě editora našeho blogu

a manažera stránky na Facebooku a na Twitteru). V některých případech zaměstnanci participují jako jednotlivci z oblasti knihovnického průmyslu. Ve všech případech dodržujeme jednoduché pokyny pro přispívání, a tudíž se mohou lidé plně a náležitě zapojit jak jen to je možné, pokud dodržují příslušné obchodní standardy.

**Odpověď září 2014:** Naše sociální media mají na starosti zaměstnanci OCLC.

2. Kolik zaměstnanců má ve společnosti na starosti péči o nástroje sociálních médií? (blogy, RSS kanály, sociální sítě atd.)

**Odpověď prosinec 2012:** Řekl bych, že zájem o sociální média výrazně vzrostl zvláště v posledních několika letech. Naše HR oddělení nyní částečně využívá LinkedIn pro náborové účely a jsou pravidelně zveřejňovány informace o akcích, aktualizacích produktů atd. na našich stránkách na Facebooku a na Twitteru. Také jsem si všiml, že mnoho zaměstnanců, kteří se nepodílejí na aktivním přispívání v rámci sociálních médií, jsou jejich aktivními konzumenty, což znamená, že od svých zaměstnanců často obdržíme zajímavé informace, které dohledali na Twitteru, Facebooku, blozích atd.

**Odpověď září 2014:** Řekl bych, že existuje skupina asi osmi až deseti zaměstnanců OCLC, pro které jsou sociální média a marketing běžnou součástí jejich práce.

3. Přibližně prosím odhadněte, kolik procent z marketingového rozpočtu vaše společnost spotřebuje pro marketing v sociálních médiích.

**Odpověď prosinec 2012:** Od doby, kdy využíváme vlastních zaměstnaneckých zdrojů pro všechny aktivity social media marketingu, neznáme pro tyto aktivity přesný rozpočet. Naše náklady by tak mohly být spočítány pouze na základě času, který sociálním médiím tito zaměstnanci věnují.

**Odpověď září 2014:** Našimi hlavními výdaji jsou zaměstnanecké náklady. Nějaké peníze také utratíme za nástroje pro sledování aktivit uživatelů na stránkách a příležitostně za facebookové sponzorované příspěvky.

4. Jaké formy placené reklamy vaše společnost využívá? (tištěná reklama, online reklama jako jsou bannery či PPC reklama, reklama v sociálních médiích - případně v jakých)

**Odpověď prosinec 2012:** OCLC využívá placené reklamy jen zřídka kdy. Jako člen neziskové organizace máme spíše tendenci se svými uživateli komunikovat prostřednictvím e-mailu, přímého mailingu, sociálních médií atd. Placené reklamy občas využíváme v konferenčních bulletinech, průmyslových magazínech a podpoře specifických online událostí.

**Odpověď září 2014:** OCLC používá placenou reklamu jen velmi málo. Z placených reklam příležitostně používáme v konferenčních zpravodajích, časopisech s průmyslovou tematikou a pro podpoření konkrétních on-line událostí.

5. Příkládá vaše společnost některé z využívaných sociálních sítí zvláštní pozornost a soustředí se na ní více než na ostatní?

**Odpověď prosinec 2012:** Řekl bych, že v rámci OCLC je skupina zhruba osmi až deseti zaměstnanců, kteří jsou zapojeni do aktivit v rámci social media marketingu, které jsou regulérní součástí jejich pracovní náplně. Nejsem jediný, kdo má zodpovědnost za několik z našich kanálů. Zaměstnanci z ostatních oddělení (podpora produktů, výzkum atd.) jsou také silně zapojeni.

Pozn.: Smysl této otázky zde nebyl zcela dobře pochopen.

**Odpověď září 2014:** Zájem o sociální média i nadále roste. Naše stránky na Twitteru a Facebooku co do počtu sledujících / líbí se mi v minulých letech výrazně vzrostly. Také nadále masivně využíváme listservs, který není tak úplně brán jako sociální médium, nicméně je pro nás spolehlivým způsobem pro zpětnou vazbu.

6. Jaké uživatele považujete za cílovou skupinu v prostředí sociálních sítí? Zákazníky v podobě institucí jako celků či specifické pracovníky v těchto institucích jako jsou knihovníci, rešeršéři či vědeckí pracovníci?

**Odpověď prosinec 2012:** To je skvělá otázka a odpověď je velmi závislá jak na konkrétním médiu, tak na sdělení. Obecně, naše sociální média jsou nasměrována na každého, kdo pracuje v knihovnické profesi (což jsou jednotlivci, ne společnosti). Některá témata jsou více zaměřena na určitou část této profese (ředitelé knihoven, katalogizátoři, referenční knihovníci, rešeršéři), ale sdělení bývá obvykle méně zaměřeno na konkrétní skupinu lidí, ale spíše je považováno za „samo zaměřené“ podle příznivců a jejich zájmů. V některých případech využíváme vysoce specifikované kanály sociálních médií (např. Twitter účet pro programátory a vývojáře), ale dokonce i tyto kanály bývají vybrány svým publikem.

**Odpověď září 2014:** Naše kanály sociálních médií jsou zaměřeny na každého, kdo pracuje v knihovnické profesi (to znamená jednotlivci, nikoli firmy). Některá témata jsou specifická pro jednotlivé typy úloh (ředitele knihoven, katalogizátory, referenční knihovníky, výzkumné pracovníky), a / nebo jsou řízeny konkrétním kanálem nebo výstupem z výběru.

7. Využívá vaše společnost nějaké nástroje pro měření úspěšnosti v rámci social media marketingu? Měříte v rámci social media marketingu ROI?

**Odpověď prosinec 2012:** Pravidelně monitorujeme přibývající uživatele, zobrazení příspěvků a míru sdílení informací všech našich kanálů. Neměříme přímo finanční

návratnost investic, ale raději se snažíme posouvat do popředí a vykonávat více aktivit, které průběžně fungují.

**Odpověď září 2014:** Pravidelně sledujeme odběry (subscription), míru otevření (open rate) a kliknutí (click rate), a to na všech našich kanálech.

8. Co je hlavním důvodem využívání social media marketingu ve vaší společnosti a jaký je hlavní cíl, kterého chcete v tomto prostředí dosáhnout?

**Odpověď prosinec 2012:** Řekl bych že naše hlavní strategie oslovuje ty zákazníky knihovnické profese na místech, kde již dělají svou práci, provádějí výzkum a budují vztahy. Stejně jako vzrostlo využití sociálních médií v široké veřejnosti, cítíme, že knihovníci a uživatelé získávají čím dál více informací ze sociálních médií, a proto cítíme povinnost (a také příležitost) oslovit naše publikum také v tomto prostředí stejně jako skrze více tradiční kanály. Jako jeden z hlavních autorů naší členské správy „*Sdílení, soukromí a důvěra v našem propojeném světě*“ mám skvělou příležitost posoudit, jak se oblast sociálních médií měnila pro uživatele knihovnických služeb i mezi knihovníky a jejich partnery. Začalo být zřetelné, že sociální média a sítě se chystají být obrovskou silou v našich online životech.

**Odpověď září 2014:** Řekl bych, že naší hlavní strategií je dostat se v rámci knihovnických profesí k těm, kteří již dělají práci, provádí výzkum a budují vztahy.

9. Pokud byste měl/a celkově zhodnotit sociální média a sítě, které vaše společnost využívá, jak důležitou roli hrají nástroje social media marketingu ve vašem podnikání a celkovém obchodním a marketingovém plánu. Domníváte se, že jsou sociální média a sítě pro vaši společnost již nepostradatelné?

**Odpověď prosinec 2012:** Ano, dostáváme se k tomuto bodu. I kdybychom chtěli zanechat jakéhokoliv odchozího druhu marketingu skrze sociální sítě, toto prostředí se stalo absolutně základní metodou pro učení a dozvídání se nových věcí o našem průmyslu, trhu a našich členech. Jednoduše stačí přímo (a diskrétně) vidět, co knihovníci říkají na blozích, Twitteru, Facebooku a „Listserv“ je enormní pomocí pro organizaci, která je řízena svými členy. Pokud se týká odchozí komunikace, sociální média/marketing jsou důležitou součástí mnoha našich programů...ale snad v mírnějším a sociálnějším způsobu, než tradiční marketing. Myslím si, že v mnoha případech je chybou zkoušet hodnotit či měřit sociální média stejnými metrikami jako reklamu, direct mailing atd. Součástí toho, co se sděluje skrze využití sociálních médií, je, že **\*chceme\*** být tam, kde jsou naši členové. Nesoustředíme se na komunikaci, ale na sdílení informací s našimi členy. Jako servisní služba, knihovnictví je ve své podstatě sociální aktivitou. Být zapojeným v sociálních sítích nás udržuje ve spojení s našimi členy, a prostřednictvím nich, s komunitami které obsluhují.

**Odpověď září 2014:** Do toho bodu se dostáváme, ano. I když jsme se původně chtěli vzdát jakýchkoliv marketingových aktivit prostřednictvím sociálních sítí, ty se na-konec staly zcela základní metodou pro učení se novým věcem o průmyslu, o našich trzích a o našich členech. Jednoduše ta možnost přímo vidět, co knihovníci říkají na blozích, Twitteru, Facebooku a listservsu, je obrovská pomoc pro organizaci, která je hnána svými členy. Pokud jde o odchází komunikaci, sociální média a marketing jsou důležitou součástí mnoha našich programů, ale spíše takovým jemnějším způsobem, než tradiční marketing.

10. Jaký marketingový nástroj a kanál (ze všech využívaných) považuje vaše společnost za klíčový pro marketing produktů a služeb?

**Odpověď prosinec 2012:** Kromě výše zmiňovaného marketingu v sociálních médiích a nástrojů jako Twitter a Facebook, bych řekl, že dosti využíváme e-mailové komunikace. Také využíváme webináře a živé události pro komunikaci o našich službách, výzkumu a iniciativách našeho společenství. Kdykoliv je to možné, snažíme se využívat různých médií podle toho, jaké různé formy lidé preferují k učení či zapojení se. Například, ujistíme se, aby lidé věděli, že pokud se přihlásí k účasti na webinaru či jiné online události, obdrží poté link se záznamem této události. Díky tomu nemají lidé, kteří si raději zpětně pustí záznam, pocit, že by něco zmeškali. Jedním z našich stálých cílů je být flexibilními a zajišťovat různé způsoby propojení se svými členy.

**Odpověď září 2014:** Když pomineme sociální marketing a media popsaná výše (Twitter, Facebook), řekl bych, že děláme docela dost e-mailové komunikace, webinářů a živých akcí.

#### 4.4.4 Odpovědi databázového centra ProQuest

1. Pečuje vaše společnost o sociální média a sítě interně či externě?

**Odpověď prosinec 2012:** Ano, sociální média jsou velmi důležitá a jsou řízena interně marketingovým oddělením, zákaznickým a technickým servisem.

**Odpověď září 2014:** Tato práce se provádí interně.

2. Kolik zaměstnanců má ve společnosti na starosti péči o nástroje sociálních médií? (blogy, RSS kanály, sociální sítě atd.)

**Odpověď prosinec 2012:** Máme dva zaměstnance v marketingovém oddělení, kteří se věnují sociálním médiím a tři zaměstnance v zákaznickém servisu a technické podpoře, kteří asistují v péči o sociální média.

**Odpověď září 2014:** O naše kanály sociálních médií se starají tři zaměstnanci.

3. Přibližně prosím odhadněte, kolik procent z marketingového rozpočtu vaše společnost spotřebuje pro marketing v sociálních médiích.

**Odpověď prosinec 2012:** V roce 2012 přibližně 10%.

**Odpověď září 2014:** Nevím.

4. Jaké formy placené reklamy vaše společnost využívá? (tištěná reklama, online reklama jako jsou bannery či PPC reklama, reklama v sociálních médiích - případně v jakých)

**Odpověď prosinec 2012:** Bannerové reklamy a reklamy v sítích Facebook, Twitter a LinkedIn.

**Odpověď září 2014:** ProQuest používá tištěnou reklamu, on-line reklamu, jako je bannerová a PPC reklama, a reklamu přes Facebook, Twitter a LinkedIn.

5. Příkládá vaše společnost některé z využívaných sociálních sítí zvláštní pozornost a soustředí se na ní více než na ostatní?

**Odpověď prosinec 2012:** Ano, máme manažera sociálních médií a další osobu v marketingovém oddělení, která je kromě jiných projektů primárně zodpovědná za sociální média.

Pozn.: Smysl této otázky zde nebyl zcela dobře pochopen. Po položení dodatečného dotazu bylo odpovězeno takto: V oblasti sociálních platforem je Twitter naší nejsledovanější sítí a hned po něm následuje Facebook.

**Odpověď září 2014:** Za nejdůležitější sociální kanál považujeme Twitter, následovaný Facebookem.

6. Jaké uživatele považujete za cílovou skupinu v prostředí sociálních sítí? Zákazníky v podobě institucí jako celků či specifické pracovníky v těchto institucích jako jsou knihovníci, řešeršéri či vědeckí pracovníci?

**Odpověď prosinec 2012:** Naší hlavní cílovou skupinou jsou knihovníci v akademických, veřejných a školních knihovnách.

**Odpověď září 2014:** Primárním cílem našich snah v rámci sociálních médií jsou knihovníci všech typů. Současně se ale také pokoušíme zasáhnout studenty, výzkumné pracovníky a pedagogické pracovníky.

7. Využívá vaše společnost nějaké nástroje pro měření úspěšnosti v rámci social media marketingu? Měříte v rámci social media marketingu ROI?



**Odpověď prosinec 2012:** Používáme metriky ke sledování počtu příznivců, angažovanosti, dosahu a zvučnosti v sociálních médiích. Stále hledáme způsob, jak přesně sledovat ROI.

**Odpověď září 2014:** Pro vyhodnocení úspěšnosti využíváme Radian 6 a analytiku poskytovanou prostřednictvím sociálních platform.

8. Co je hlavním důvodem využívání social media marketingu ve vaší společnosti a jaký je hlavní cíl, kterého chcete v tomto prostředí dosáhnout?

**Odpověď prosinec 2012:** Sociální média jsou skvělým způsobem sdílení informací a konverzace se zákazníky. Zákaznický servis je také jednou z důležitých součástí našich aktivit v sociálních médiích.

**Odpověď září 2014:** Sociální média využíváme k zasažení a spolupráci s našimi zákazníky v on-line světě.

9. Pokud byste měl/a celkově zhodnotit sociální média a sítě, které vaše společnost využívá, jak důležitou roli hrají nástroje social media marketingu ve vašem podnikání a celkovém obchodním a marketingovém plánu. Domníváte se, že jsou sociální média a sítě pro vaši společnost již nepostradatelné?

**Odpověď prosinec 2012:** Sociální média hrají každým rokem důležitější roli. V současné chvíli jsou pro nás nepostradatelná a postupem času budeme pokračovat ve zvyšování naší participace v sociálních médiích.

**Odpověď září 2014:** Všudypřítomná sociální média se stávají každým rokem více a více důležitá.

10. Jaký marketingový nástroj a kanál (ze všech využívaných) považuje vaše společnost za klíčový pro marketing produktů a služeb?

**Odpověď prosinec 2012:** Klíčovým kanálem pro oslovení knihovníků a marketingu našich produktů a služeb je Twitter.

Pozn.: Otázka zde nebyla zcela správně pochopena, po dodatečném dotazu bylo odpovězeno takto: Využíváme rozmanité druhy tradičních kanálů jako tištěná reklama, přímý emailing, e-mail či veletrhy stejně jako digitální kanály v podobě sociálních médií, bannerových reklam a PPC. V současné době jsou všechny kanály důležité a na jednotlivé z nich se zaměřujeme podle toho, čeho se snažíme dosáhnout.

**Odpověď září 2014:** Hlavními kanály jsou Twitter a Facebook.



## Závěr

V současné době již není pochyb, že se sociální média stala nedílnou součástí on-line marketingové komunikace. Již výsledky obhájené diplomové práce na téma „Marketing v sociálních médiích databázových center a poskytovatelů informací“, ze které tato rigorózní práce vychází, tuto skutečnost potvrdily.

Databázová centra se dnes prostřednictvím sociálních sítí prezentují zcela běžně, nicméně od otázky, zda tohoto kanálu využít či nikoliv, se pozornost přesouvá k otázce, jakým způsobem komunikaci v sociálních sítích uchopit.

Aktualizované odpovědi od vybraných společností zaslané pro účely této práce uvedenou skutečnost potvrdily. DB centra jsou si vědoma, že potřebují být dohledatelná tam, kde se pohybují jejich uživatelé. Každá ze společností v odpovědích zmiňuje svou představu či strategii existování v sociálních sítích. Můžeme tak konstatovat ochotu investovat lidský a finanční potenciál do stále širšího použití sociálních sítí.

Jedním z hlavních cílů této rigorózní práce byla aktualizace tématu a zmapování změn, které se za necelé dva roky – od prosince 2012 do září 2014 - v této oblasti udály. Pro základní přehled změn opět slouží souhrnná tabulka vybraných databázových center, která nyní odpovídá současnému stavu využívaných sociálních sítí danými DB centry. Stejně jako v diplomové práci nevyužívají z 12 prověřovaných světových databázových center služeb sociálních sítí pouze 2 původem němečtí zástupci.

Beze změny ovšem nezůstávají některá databázová centra a jejich profily na sociálních sítích. Nejvýznamější změny byly zaznamenány právě u DB centra ProQuest a jeho součástí Dialog, a také u společnosti EBSCO. Na konci roku 2012 vlastnila tato databázová centra i několik profilů sociálních sítí, rozdělených podle různých skutečností. V rámci změn svého uspořádání se společnosti rozhodly o něco více sjednotit své vystupování a komunikaci i na sociálních sítích, což je z mého pohledu vnímáno velmi pozitivně.

Databázové centrum Dialog tak není více prezentováno jako samostatná součást ProQuestu. Společnost EBSCO pro změnu spojila své dvě informační divize do jedné a nyní se tato divize oficiálně nazývá EBCO Information Services. Svou prezentaci využívaných sociálních sítí DB centra zpřehlednila taktéž na svých webových stránkách. Zajímavostí může být, že jak společnost EBSCO, tak ProQuest začaly využívat relativně novou sociální síť Pinterest.

V horizontu necelých dvou let by mohlo být očekáváno, že jednotlivé profily databázových center zaznamenají výraznější vývoj, než je tomu ve skutečnosti. Stránky a profily jednotlivých DB center v sociálních sítích obecně rostou co do počtu příznivců i pravidelných interakcí velmi pomalu, než jsme zvyklí například u prodejně orientovaných společností. Databázová centra jsou si tohoto vědoma a neustálé navyšování jejich fanouškovské základny není jejich primárním cílem.

Komunity sociálních sítí DB center bývají malé, nicméně složení dané komunity je tím kvalitnější. Pozvolný organický nárůst uživatelů, které publikovaný obsah daného subjektu opravdu zajímá, je tím nejlepším možným způsobem, jak získat relevantní uživatele profilů sociálních sítí.

Pro komunitu relevantních fanoušků v sociálních sítích je typický zájem o publikovaný obsah prostřednictvím interakcí. Zde je nutné položit si otázku, kdo jsou příznivci sociálních sítí společností DB center. Jsou jimi nejčastěji knihovníci, vědečtí pracovníci a další informační profesionálové, kteří tyto kanály mohou využívat jako zajímavý zdroj neustále nových informací z oblasti informačního průmyslu, nicméně nemají reálný důvod ani dostatek prostoru na sociálních sítích trávit cenný čas. Z tohoto důvodu jsou i minimální počty interakcí, které stránky a profily sociálních sítí DB center registrují, pozoruhodnými výsledky.

Na základě zjištěných poznatků i uvedených odpovědí od DB center lze shrnout, že sociální média jsou pro databázová centra efektivním způsobem, jak oslovit, informovat a sdílet informace se svými uživateli a zákazníky, což je v tomto prostředí jejich hlavním cílem.

## Seznam použité literatury:

ADAPTIC, 2012a. B2B. *Adaptic* [online]. [cit. 2012-12-20] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>.

ADAPTIC, 2012b. Newsletter. *Adaptic* [online]. [cit. 2012-12-12] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>.

ADAPTIC, 2012c. ROI. *Adaptic* [online]. [cit. 2012-12-12] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>.

ADAPTIC, 2014a. Imprese. *Adaptic* [online]. [cit. 2014-09-09] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/imprese/>.

ALBERTINA ICOME PRAHA, 2012a. Konsorcia. *Albertina Icome Praha* [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupný z: [http://www.aip.cz/konsorcia\\_co.php](http://www.aip.cz/konsorcia_co.php).

ALBERTINA ICOME PRAHA, 2012b. Náš partner. *Albertina Icome Praha* [online]. [cit. 2012-12-22]. Dostupný z: <http://www.aip.cz/partner.php?partner=14&strana=1>.

ALIPOUR, H., SHEIKHI, K. a M. SMAEILI, 2009. Parallelism Exploration in B2C and B2B Systems. *International Journal Of Information Science & Management*. Vol. 7, no. 2, s. 67-86. ISSN 17268125.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. Definition of marketing. *American marketing association: marketing power* [online]. Chicago: American Marketing Association. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

BAČO, Marek, 2011. Sociální média a naše deziluze. *NaH1: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 4.3.2011, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z: <http://blog.h1.cz/socialni-media-a-nase-deziluze/>.

BAREFOOT, Darren and J. L. SZABO, 2010. *Friends with benefits: a social media marketing handbook* [online]. 1. vyd. San Francisco, CA: No Starch Press. [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10362251>.

BEČVAŘÍKOVÁ, Tereza, 2011. *Využití marketingu v sociálních médiích*. Praha. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví – Studia Nových Medií.

BEDA, 2012. Facebook View Tags zpochybňují hodnotu proklikovosti reklamy. Zhlédnutí může mít větší cenu. *Marketing journal.cz: zajímavosti internetového marketingu* [online]. [cit. 2012-11-24]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/facebook-view-tags-zpochybnuji-hodnotu-proklikovosti-reklamy.-zhlednuti-muze-mit-vetsi-cenu\\_\\_s288x9541.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/facebook-view-tags-zpochybnuji-hodnotu-proklikovosti-reklamy.-zhlednuti-muze-mit-vetsi-cenu__s288x9541.html).

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN, 2012. *B2B Social media book: became a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012. 978-1-118-16772-2.
- BOYD, D. M. a Nicol B. ELLISON, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. [2012-28-11] Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- CAVAZZA, Fred, 2014. Social Media Landscape 2014. *FredCavazza.net* [online]. [cit 2014-08-23]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>.
- CITACE.COM, 2012. Partnerství s EBSCO Publishing. *Citace.com* [online]. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.citace.com/aktuality.php?id=109>.
- CLARKE, Catherine, 2012. [Innovative Business Practices...] In: *Facebook* [online]. 17. května 2012 15:54. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EBSCOPublishing>.
- COMSCORE, 2012. Social Networking Key Trends in France and Worldwide in 2012. In: *ComSCORE* [online]. comSCORE [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/Social\\_Networking\\_Key\\_Trends\\_in\\_France\\_and\\_Worldwide\\_in\\_2012](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Social_Networking_Key_Trends_in_France_and_Worldwide_in_2012).
- CONJECTURE CORPORATION, 2012. What are white papers. *Wise geek: Clear answers for common questions* [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-are-white-papers.htm>.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012. What is content marketing. *Content marketing institute* [online]. Cleveland: Z Squared Media LLC. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- CROSBIE, Vin, 2006. *What is New Media?*. Corante [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php).
- ČERMÁK, Michal, 2014. Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014. *Sunitka: první pomoc na internetu* [online]. [cit 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014>.
- DIGITAL INSIGHTS, 2014. Social Media 2014 Statistics – an interactive Infographic you've been waiting for!. *Digital Insights* [online]. [cit 2014-09-20]. Dostupné z: <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>.
- DOČEKAL, Daniel, 2010. Infografika: historie sociálních sítí. *Justsit.cz*. [online]. 28. 11. 2010 [cit. 2012-09-25]. Dostupný z: <http://www.justit.cz/wordpress/2010/11/28/infografika-historie-socialnich-medii/>.

DOW JONES, 2012. Connect on Facebook, Twitter, LinkedIn & YouTube - Dow Jones. *Dow Jones* [online]. [cit. 2012-12-27]. Dostupné z: <http://www.dowjones.com/social-media.asp?djc-home>.

EBSCO, 2012. About us. *EBSCO: Information to inspiration* [online]. [cit. 2012-12-23] Dostupné z: <http://www.ebsco.com/aboutebsco.html>.

EBSCO, 2014. About Ebsco. *Ebsco.com* [online]. [cit 2014-09-20]. Dostupné z: <http://www.ebsco.com/about>

EVANS, Dave, 2008. *Social media marketing: an hour a day* [online]. Indianapolis, Ind.: Wiley [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10257671>.

FACEBOOK, 2012. In: *Facebook*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>.

FACEBOOK, 2012. Reklamy na Facebooku. *Facebook*. [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/about/ads/?campaign\\_id=366925476690229&placement=egot&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/about/ads/?campaign_id=366925476690229&placement=egot&extra_1=not-admgr-user).

FILL, Chris a Scot MCKEE, 2012. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd. 332 s. ISBN 978-1-906-88454-3.

GILLIN, Paul a Eric SCHWARTZMAN, 2011. *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2011. 250 s. ISBN 978-0-470-63933-7.

HANDLEY, L., 2012. B2B and B2C Go Hand in Hand. *Marketing Week*. 15. 11. 2012. s. 18-19. ISSN 01419285.

HANŽLOVÁ, Jitka a Milan KOPP, 2014. Zisk z mobilní reklamy na sociálních sítích a v chytrých telefonech roste. *Rozhlas.cz: Zprávy* [online]. 2014, 2014-07-24 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaeconomika/\\_zprava/zisk-z-mobilni-reklamy-na-socialnich-sitich-a-v-chytrych-telefonech-roste--1377478](http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaeconomika/_zprava/zisk-z-mobilni-reklamy-na-socialnich-sitich-a-v-chytrych-telefonech-roste--1377478).

HASHTAG. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 15. 9. 2014 [cit. 2014-09-22]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.

HORVÁTH, David, 2011. Historie a vývoj databázového centra Dialog. *Ikaros* [online]. Roč. 15, č. 4 [cit. 14.12.2012]. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://www.ikaros.cz/node/6750>.

HYPERLINK. In: *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=hyperlink](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=hyperlink).

- CHRAMOSTOVÁ, Kamila, 2011. *Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook..* Brno. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy.
- IGNITE SOCIAL MEDIA, 2012. 2012 Social Network Analysis Report – Demographic – Geographic and Search Data Revealed. In: *Ignite Social Media* [online]. 31.7.2012 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2012-social-network-analysis-report/>.
- INFOGRAFIKA PROJEKT, 2012. *Infografika: Informujeme přehledně* [online]. [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.infografika.cz/cs/index>.
- INSTANT MESSAGING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 13. 11. 2012 [cit. 2012-12-02]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Instant\\_messaging](http://cs.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging).
- INTERNET LIVE STATS, 2014. Internet users. *Internetlivestats* [online]. [cit 2014-09-13 ]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
- INTERNETOVÝ MARKETING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 20. 11. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing).
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JEDLIČKOVÁ, Petra, 1999. Elektronické publikování. *Ikaros* [online]. Roč. 3, č. 3 [cit. 10.11.2012]. Dostupný z: <http://ikaros.cz/node/314>. URN-NBN:cz-ik314. ISSN 1212-5075.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 2. vyd. Praha: Portál. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN, 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. Business Horizons, © 2010 [cit 2011-11-11]. Dostupné z: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KBELÍKOVÁ VÝZVA. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 9. 9. 2014 [cit. 2014-09-21]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kbel%C3%ADkov%C3%A1\\_v%C3%BDzva](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kbel%C3%ADkov%C3%A1_v%C3%BDzva).

- KEISER, B.E., 2011. Dialog: Change, Stability, and Challenges. *Online*. Vol. 35, no. 1, s. 29-32. ISSN 01465422.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2009. Principles of marketing. 13. vyd. London: Pearson Education. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTONOU, Marina, 2012. [is anyone else having a problem...] In: *Facebook* [online]. 12. října 2012 10:15. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EBSCOPublishing>.
- KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš: web o internetové marketingu a online reklamě*. [online]. [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.
- LINKEDIN, 2012a. About us. *LinkedIn*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>.
- LINKEDIN, 2012b. Vaše skupiny. *LinkedIn*. [online]. [cit. 2012-12-22] Dostupné z: [http://www.linkedin.com/myGroups?trk=hb\\_side\\_grps\\_top](http://www.linkedin.com/myGroups?trk=hb_side_grps_top).
- LISTER, Martin a kol., 2003. *New media: critical introduction*. 1. vyd. London: Routledge. 405 s. ISBN 0-415-22378-4.
- LOVET, John, 2012. *Social Media Metrics Secrets*. Indiana : Wiley Publishing. ISBN 978-0-470-93627-6.
- MACEK, Jakub, 2002. Nová média. In *REVUE PRO MÉDIA: Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. © 2001-2005, č. 4, [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: [http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm).
- MACH, Jakub, 2014. ZoomSphere: "Nezapomeňte žít také v reálném světě." *Startupjobs blog* [online]. [cit. 2014-09-19]. Dostupné z: <http://blog.startupjobs.cz/2014/01/zoomsphere-nezapomente-zit-take-v.html>.
- MANOVICH, Lev, 2001. *The language of new media*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press. 354 s. ISBN 0-262-63255-1.
- MAV. Příjmy na sociálních médiích táhnou hry. *Mediaguru* [online]. 26. 7. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/reklam-na-socialnich-mediich-tahnou-hry/>.

- MAYFIELD, Antony, 2008. *What is Social Media?* [online]. ICrossing [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- MCQUAIL, Denis, 2002. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.
- MEDIA GURU, 2012. Příjmy na sociálních sítích táhnou hry. *Media Guru* [online]. 2012-07-26. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/reklamu-na-socialnich-mediich-tahnou-hry/>.
- MILLER, Michael, 2012. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. c2012. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-110-0. S. 132.
- NEWSON, A., D. HOUGHTON a J. PATTEN, 2009. *Blogging and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham, England: Gower. 184 s. ISBN 978-0-566-08789-9.
- OBCHODNÍ ZNAČKA. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 30. 11. 2012 [cit. 2012-12-10]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Brand\\_\(obchod\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brand_(obchod)).
- PAPÍK, Richard, 2011. *Strategie vyhledávání informací a elektronické informační zdroje*. 1. vyd. Praha: Velryba, c2011. 192 s. ISBN 978-80-85860-22-1.
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PAYPAL. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 9. 2. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/PayPal>.
- PETERSEN, Rob, 2012. 12 experts define Key Performance Indicators (KPI's). *BamRaisers* [online]. 2012-02-18 [cit 2014-09-05]. Dostupné z: <http://barnraisersllc.com/2012/02/experts-define-key-performance-indicators/>.
- PILÍK, Michal, 2011. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- PLATBA ZA KLIKNUTÍ. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 5. 9. 2012 [cit. 2012-09-09]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba\\_za\\_kliknut%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD).



PODCASTING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 22. 11. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Podcast>.

PROPAGACE NA FACEBOOKU, 2012. Vývoj Facebookových aplikací. *GH-Networks: webová řešení na míru* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/vyvoj-facebookovych-aplikaci>.

PROQUEST, 2012a. About us. *Proquest* [online]. [cit. 2012-12-22] Dostupné z: <http://www.proquest.co.uk/en-UK/aboutus/default.shtml>.

PROQUEST, 2012b. Bookmarks. In: Proquest. *Proquest* [online]. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: [http://www.proquest.com/assets/downloads/corporate/hnp\\_bookmarks.pdf](http://www.proquest.com/assets/downloads/corporate/hnp_bookmarks.pdf).

PROQUEST, 2013. ProQuest Dialog® Reinvents Iconic Corporate Information Service. *Proquest* [online]. [cit. 2014-09-20] Dostupné z: <http://www.proquest.com/about/news/2013/ProQuest-Dialog-Reinvents-Iconic-Corporate-Information-Service.html>.

PROQUEST, 2014. Who We Are. *Proquest* [online]. [cit. 2014-09-21] Dostupné z: <http://www.proquest.com/about/who-we-are.html>.

PROQUEST, 2014a. *Proquest* [online]. [cit. 2014-09-21] Dostupné z: [http://media2.proquest.com/documents/bookmarks\\_cameforbooks.pdf](http://media2.proquest.com/documents/bookmarks_cameforbooks.pdf).

PRSA, 2014. What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition. *PRSA: Public Relations Society of America*. [online]. New York: Public Relations Society of America. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>.

PŘÍMÝ MARKETING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 10. 9. 2012 [cit. 2012-12-02]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADm%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADm%C3%BD_marketing).

PULIZZI, Joe, 2012a. 2013 B2B Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends (research report). *Content marketing institute* [online]. Cleveland: Z Squared Media LLC, 24. 11. 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/>.

PULIZZI, Joe, 2012b. 2013 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends. *Content marketing institute* [online]. Cleveland: Z Squared Media LLC, 14. 11. 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/>.

REIFOVÁ, Irena a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROUSKOVÁ, Zuzana. *Marketing v sociálních médiích databázových center a poskytovatelů informací = Social media marketing of database vendors and information suppliers*. Praha, 2013-01-04. 104 s., 9 s. příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Richard Papík.

RŮŽIČKA, Jan, 2012. Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech. *Ihned.cz* [online]. 14. 6. 2012. [cit. 2012-12-16]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech>.

SMALL, Michael, 2005. *SEO answer book*. SEO Press. 160 s. ISBN 978-1411660960.

SMARTPHONE. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 10. 9. 2014 [cit. 2014-09-20]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Smartphone>.

SOCIALBAKERS, 2014a. Company overview. *Socialbakers* [online]. [cit 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/company-overview>.

SOCIALBAKERS, 2014b. Company overview. *Socialbakers* [online]. [cit 2014-09-10]. Dostupné z: <http://builder.socialbakers.com/>.

SOCIALBAKERS, 2014c. Formulas Revealed: The Facebook and Twitter Engagement Rate. *Socialbakers* [online]. [cit 2014-09-11]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>.

SPAM. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 7. 12. 2012 [cit. 2012-12-17]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>.

STATISTA, 2014. Number of social network users worldwide from 2010 to 2017 (in billions). *Statista* [online]. [cit 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SYMBIO, 2012. Mashup. *Symbio: Internetová agentura* [online]. [cit. 2012-11-15]. Symbio: internetová agentura. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/mashup-web-application-hybrid.html>.

SYMBIO, 2012. Mikroblog. *Symbio: Internetová agentura* [online]. [cit. 2012-11-15]. Symbio: internetová agentura. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/mikroblog.html>.

TVRDÍKOVÁ, Milena, 2008. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada. 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.

TWITTER, 2012. About Twitter. *Twitter*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: <https://twitter.com/about>.

VANCE, Ashlee, 2012. Facebook: The making of 1 billion users. *BloombergBusinessweek* [online]. 4. 10. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2012-10-04/facebook-the-making-of-1-billion-users>.

VINE. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 31. 7. 2014 [cit. 2014-09-03]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vine>.

VIRÁLNÍ MARKETING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 1. 12. 2012 [cit. 2012-12-03]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing).

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WIKI. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 4. 7. 2014 [cit. 2014-09-03]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>.

YOUTUBE, 2012a. O službě Youtube. *Youtube*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube).

YOUTUBE, 2012b. Základy služby Youtube. *Youtube*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: [http://www.youtube.com/t/about\\_essentials](http://www.youtube.com/t/about_essentials).

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 1. vyd. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZBIEJCZUK, Adam a Ondřej JIREŠ, 2012. Monitoring sociálních médií ve firemní praxi. In *Slideshare* [online prezentace]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/ondrejjiresh/monitoring-socialnich-mdi-ve-firemn-praxi-webtop100>.

ZBIEJCZUK, Adam, 2011. Social Media Success Summit: velké i malé značky a obsah. In: *NaH1: firemní weblog poradenské společnosti* [online]. 26. 5. 2011 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/social-media-success-summit-velke-i-male-znacky-a-obsah/>.

ZKRACOVÁČ URL. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 20. 3. 2014 [cit. 2014-09-20]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Zkracova%C4%8D\\_URL](http://cs.wikipedia.org/wiki/Zkracova%C4%8D_URL).

ZOOMSPHERE, 2014. ZoomSphere. *ZoomSphere* [online]. [cit 2014-09-19]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>.

ZOOMSPHERE.COM, 2014. How to correctly calculate Engagement Rate on Facebook. *ZoomSphere.com : official blog for www.zoomsphere.com project* [online]. [cit 2014-09-20]. Dostupné z: <http://blog.zoomsphere.com/post/53188601024/how-to-correctly-calculate-engagement-rate-on-facebook>.

## Seznam zkratk

AMA	American Marketing Association
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer / business to customer
BBS	Bulletin Board System
CMI	Content Marketing Institute
CPC	Cost per click
CPM	Cost per mile
CPT	Cost per thousand
DB centrum	Databázové centrum
DBC	Databázové centrum
ER	Engagement Rate
IM	Instant messaging
INSK	Informační studia a knihovnictví
IRC	Internet Realy Chat
NM	Nová média
PPC	Pay par click
PPV	Pay per view
PR	Public relations
PRSA	Public Relations Society of America.
ROI	Rest of Investment
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization

SM	Social media
SMM	Social media marketing

## Textové přílohy

**Textová příloha I:** Odpovědi databázového centra EBSCO Publishing v originálním znění.

1. Does your company care about social media and networks internal (by your marketing department) or this work is outsourced?  
2012: EBSCO Publishing has an in-house Marketing Department that is responsible for the company's social media efforts.  
2014: The communications team at EBSCO maintains our social media channels internally.
2. How many people care about all your company social media tools and channels? (blogs, RSS feeds, social networks etc.)  
2012: Social networks, RSS feeds and blogs are a part of EBSCO Publishing's overall communication efforts.  
2014: EBSCO's social media is an important part of our communications plan. We realize there are customers who want to hear from us through our social media channels.
3. Please, approximately estimate, how much percent of marketing budget do you spent on social media marketing?  
2012: There is no specific part of the budget rmarked for social media, rather social media is a part of all our marketing efforts.  
2014: We do not spend money on social media marketing. The cost is the opportunity costs including the time it takes people to manage our social media accounts.
4. What kinds of paid advertising does your company use? (printed advertising, online advertising as banners or PPC, advertising through social media-which one)  
2012: We use print and online advertising for traditional outlets. We have done some online advertising on Google but it is not a focus of our marketing efforts.  
2014: We have considered PPC but do not use it. We do use limited print advertising.
5. Is there one of your company used social medium or network which has key role and you are more concentrated on it than to others?  
2012: Twitter is likely to most-used social network currently in use.  
2014: Our Twitter accounts receive the most attention with LinkedIn and Facebook coming next and Google+ and Pinterest following them.
6. Which users do you consider as your target group in your social media channels? Customers as whole companies or specific workers at these companies as librarians, information searchers and researchers?  
2012: We use social media as another avenue to reach out to librarians and information providers.  
2014: EBSCO reaches a number of different audiences. We have social media accounts that reach our library customers and those customers in certain countries but we also have

accounts that reach out to physicians, nurses, corporate learning professionals as well as those interested in readers' advisory librarianship and collection development.

7. Does your company do some metrics of social media marketing beneficial effect? And does your company meter ROI from social media marketing?

2012: We pay attention to the number of Twitter and Facebook followers and retweets.

2014: Tracking social media is a challenge. We look at how many people are engaging with the content we post (retweets, likes and shares), we also look at the demographics of our followers. We can often see how many of our messages result in website queries and we also keep track of messages we receive that are support questions. We use Sprout Social as a reporting tool.

8. What is main reason why your company use social media marketing and what are main aims at your social media marketing strategy?

2012: Social Media is primarily a way to reach out to customers who have questions or who want to know more about EBSCO Publishing and our products. As customers look for information on Twitter and Facebook, we want to make sure we are reaching them where they are.

2014: We have recognized the changes that social media has created within marketing and communications. As it has become easier for customers to reach out to companies, it is important for companies to be approachable online and social media makes that possible. We want to be able to communicate, become part of the conversation and understand the needs of customers who are using social media.

9. When you should evaluate overall view to social media and networks your company use - How much important role play social media marketing tools at your business and marketing plan? Do you think they are currently indispensable for your company?

2012: Social media sites have terrific potential and allow us to be in a conversation with customers and provide an avenue for customers who have questions about our products and services. Social media is another piece of our marketing efforts and we expect these efforts to grow over time.

2014: We believe social media is here to stay and is growing in importance. When teamed with the growing importance of a mobile strategy, it becomes clear that communication is changing and social media is a big part of that.

10. What does your company consider as a key channel and tool (from all) for marketing your services and products?

2012: E-mail messages to customers, technical messages to current customers and social media messages all designed to better inform customers and prospective customers.

2014: E-mail is essential to communicate and it is also essential to have a mobile strategy so that the content is easy to read on smartphones and tablets. We also believe our blog allows us to communicate with our customers and people interested in our industry. Twitter is also an essential part of our strategy as it allows us to point people to our blog and web content. We can then use email to bring people to the blog.



**Textová příloha II: Odpověď databázového centra Genios v originálním znění.**

2012: At this point we use facebook, Twitter, Xing and Google+ within our social media portfolio. We have two internal employees who are responsible for these channels but this is not their primary focus. The most important and targeted of these channels is facebook.

At this time we have two different facebook pages to reach two different target groups: Page [www.facebook.com/gbi.genios](http://www.facebook.com/gbi.genios) focuses on business people. Page [www.facebook.com/gbi.wiso](http://www.facebook.com/gbi.wiso) is targeted towards students and university librarians.

Our twitter channels are directly linked to our facebook groups. Google+ and Xing have a more general focus and are used to present updates on all products and developments.

Our main goals with social media are to create a more personalized image, enhance interaction and inform our users.

With regard to paid advertising we use printed advertising, online advertising and banners as well. But at the moment we don't advertise via social media at all. Our key channel for marketing is targeted direct marketing.

We are a German mittelstand company and our social media activities are not our primary marketing focus yet. But within the last year we have started to invest more time and money in social media and we will continue to increase our presence in the social media market in the future.

2014: Generally, there haven't been that many changes since you got in contact with us almost two years ago.

We'd like to combine the answers into one whole text for convenient reasons, hope this is okay for you...

GBI-Genios is using social media such as Facebook, Google+, Twitter and Xing. Currently there are 3 internal employees responsible for those social media sites. But please keep in mind, social media is not their main job.

Regarding paid advertising, we use print advertising as well as online advertising and are currently starting in advertising through social media as well. Our main focus still lies on the

two Facebook pages. [www.facebook.com/gbi.genios](http://www.facebook.com/gbi.genios) is primarily targeted towards business people and [www.facebook.com/gbi.wiso](http://www.facebook.com/gbi.wiso) focuses on students and university libraries.

The main reason why we are interested in social media surely is the fact that as a company who doesn't really get in touch with their customers, it's a great way to stay in contact with them and be able to assist fast in case of occurring problems and to inform our users. Furthermore social media plays an increasingly important role in marketing and of course we would not want to miss out as a company. However social media is not playing that much of an important role in our marketing plan, as we are still not able to reach that many fans and followers as huge companies like Adidas or BMW do. Key channel in marketing would be direct mailing to already existing customers such as online or print advertising.

**Textová příloha III:** Odpovědi databázového centra OCLC v originálním znění.

1. Does your company care about social media and networks internal (by your marketing department) or this work is outsourced?

2012: Our social media outreach is handled internally, by OCLC employees. In some cases, doing so is part of an actual job responsibility (as in my case, as editor of our cooperative blog, and manager of our Twitter and FB pages); in some cases, employees participate as individuals in the library industry. In all cases, we hold to some simple guidelines for participation so that people can connect as fully and appropriately as possible, while maintaining appropriate business standards.

2014: Our social media is handled internally, by OCLC employees.

2. How many people care about all your company social media tools and channels? (blogs, RSS feeds, social networks etc.)

2012: I'd say that interest in social media has grown substantially in the past few years. Our HR department now uses LinkedIn quite a bit for recruiting purposes, and we regularly post information about events, product updates, etc. to our FB and Twitter channels. I've also noticed that many employees who are not involved in actively pushing out social media are, however, active in consuming it. That is, we often get interesting information from our employees that they find on Twitter, Facebook, blogs, etc.

2014: Interest in social media continues to grow. Our Twitter and Facebook follows/likes have grown substantially in the past year or so. Also, we continue to have very robust use of listservs, which while sometimes not thought of as social media are a good method of community feedback.

3. Please, approximately estimate, how much percent of marketing budget do you spent on social media marketing?

2012: Since we utilize employee resources for all our social media marketing, we don't have a "hard dollar" budget for these activities. Our costs would only be in terms of employee time.

2014: Our costs are mainly in terms of employee time. We do spend a little money on tracking tools and occasional Facebook "pushes."

4. What kinds of paid advertising does your company use? (printed advertising, online advertising as banners or PPC, advertising through social media-which one)

2012: OCLC does very little paid advertising. As a member-owned non-profit organization, we tend to communicate more to our members using e-mail, direct mail, social media, etc. We do occasionally do paid ads in conference bulletins, industry magazines and in support of specific online events.

2014: OCLC does very little paid advertising. We do occasionally do paid ads in conference bulletins, industry magazines and in support of specific online events.

5. Is there one of your company used social medium or network which has key role and you are more concentrated on it than to others?

2012: I'd say that there is a group of about 8-10 OCLC employees who are involved with social media/marketing as a regular part of our jobs. Not only do I have responsibility for

several of our channels, but employees in other departments (product support, research, etc.) are also heavily involved.

2014: I'd say that there is a group of about 8-10 OCLC employees who are involved with social media/marketing as a regular part of our jobs.

6. Which users do you consider as your target group in your social media channels? Customers as whole companies or specific workers at these companies as librarians, information searchers and researchers?

2012: That's an excellent question, and the answer depends very much on both the specific medium and the message. In general, our social media is directed at anyone working in the library profession (that is, individuals, not companies). Some of the topics are more specific to particular types of jobs (library directors, catalogers, reference librarians, researchers), but the messages are usually targeted less by the use of a list or sub-list, and more meant to be "self targeted" by the audience based on their interests. In some cases, we have highly specific social media channels (Twitter accounts for programmers and developers, for example), but even those channels are self-selected by the audience.

2014: Our social media is directed at anyone working in the library profession (that is, individuals, not companies). Some of the topics are more specific to particular types of jobs (library directors, catalogers, reference librarians, researchers), and/or are driven by channel or outlet of choice.

7. Does your company do some metrics of social media marketing beneficial effect? And does your company meter ROI from social media marketing?

2012: We regularly monitor the subscription, open and click rates of all our channels. We don't do a direct monetary ROI, but rather move forward and do "more of the things that work" over time.

2014: We regularly monitor the subscription, open and click rates of all our channels.

8. What is main reason why your company use social media marketing and what are main aims at your social media marketing strategy?

2012: I'd say our main strategy is to reach those in the library profession in those places where they are already doing work, conducting research, and building relationships. As the use of social media has grown in the general public, we felt that librarians (and users) were getting more and more information from social media, and we felt that we therefore had an obligation (and opportunity) to reach our audience there as well as through more traditional channels. As one of the primary authors of our membership report, "Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World," I had a great chance to review how the media landscape was changing, both for users of library services and between librarians and their partners. It became clear that social media/networking was going to be a huge force in our online lives.

2014: I'd say our main strategy is to reach those in the library profession in those places where they are already doing work, conducting research, and building relationships.

9. When you should evaluate overall view to social media and networks your company use - How much important role play social media marketing tools at your business and marketing plan? Do you think they are currently indispensable for your company?

2012: We're getting to that point, yes. Even if we were to give up doing any kind of outbound marketing through social sites, they have become absolutely essential methods for learning new things about the industry, our markets and our members. Simply being able to directly (and discreetly) see what librarians are saying on blogs, Twitter, Facebook and listservs is an enormous help for an organization which is driven by its members. In terms of outbound communications, social media/marketing is a vital part of many of our programs... but perhaps in a more subtle and social way than traditional marketing. I think, in many cases, it's a mistake to try to judge or measure social media with the same metrics used for advertising, direct mail, etc. Part of what is communicated through the use of social media is that we \*want\* to be where our members are. We are looking not to talk at them, but share with them. As a service profession, librarianship is an intrinsically social activity. Being involved in social networking helps keep us connected to our members and, through them, to the communities they serve.

2014: We're getting to that point, yes. Even if we were to give up doing any kind of outbound marketing through social sites, they have become absolutely essential methods for learning new things about the industry, our markets and our members. Simply being able to directly see what librarians are saying on blogs, Twitter, Facebook and listservs is an enormous help for an organization which is driven by its members. In terms of outbound communications, social media/marketing is a vital part of many of our programs... but perhaps in a more subtle and social way than traditional marketing.

10. What does your company consider as a key channel and tool (from all) for marketing your services and products?

2012: Other than the social marketing/media tools discussed above (Twitter, Facebook), I'd say that we do quite a lot of e-mail communications. We also use webinars and live events to communicate about our services, research and community initiatives. Whenever possible, we try to utilize multiple media, as different people prefer different ways of learning/engaging. For example, we make sure to let folks know that when they sign up to attend a webinar or other online event, they will get a link afterwards to a recording of the event. That way, people who would rather come back and watch a recording later don't feel as if they'll miss something. Being flexible and trying to provide as many reasonable ways to connect with our members is one of our ongoing goals.

2014: Other than the social marketing/media tools discussed above (Twitter, Facebook), I'd say that we do quite a lot of email communications, webinars and live events.

#### **Textová příloha IV: Odpovědi databázového centra ProQuest v originálním znění.**

1. Does your company care about social media and networks internal (by your marketing department) or this work is outsourced?

2012: Yes, social media is very important and is managed internally by marketing, customer service, and technical service.

2014: The work is done internally.

2. How many people care about all your company social media tools and channels? (blogs, RSS feeds, social networks etc.)  
 2012: We have two people in marketing dedicated to social media and three people in customer service and technical support that assist with social media.  
 2014: Social media is recognized as an important form of communication.
  
3. Please, approximately estimate, how much percent of marketing budget do you spent on social media marketing?  
 2012: In 2012, approximately 10%.  
 2014: I don't know.
  
4. What kinds of paid advertising does your company use? (printed advertising, online advertising as banners or PPC, advertising through social media-which one)  
 2012: Banner ads, Facebook advertising, Twitter advertising, LinkedIn advertising.  
 2014: ProQuest uses printed, online advertising such as banner ads, PPC, and ads through Facebook, Twitter, and LinkedIn.
  
5. Is there one of your company used social medium or network which has key role and you are more concentrated on it than to others?  
 2012: Yes, we have a Social Media Manager and a second person in marketing with primary responsibilities in social media, in addition to other projects.  
 2014: Twitter is our most important social channel followed by Facebook.
  
6. Which users do you consider as your target group in your social media channels? Customers as whole companies or specific workers at these companies as librarians, information searchers and researchers?  
 2012: Customers as whole companies or specific workers at these companies as librarians, information searchers and researchers?  
 2014: The primary focus of our social media efforts are librarians of all types, but we also try to reach students, researchers, and faculty.
  
7. Does your company do some metrics of social media marketing beneficial effect? And does your company meter ROI from social media marketing?  
 2012: We keep metrics to track the number of followers, engagement, reach, and share of voice on social media. We are still looking for a way to accurately track ROI.  
 2014: We use Radian 6 and analytics provided through the social platforms to evaluate success.
  
8. What is main reason why your company use social media marketing and what are main aims at your social media marketing strategy?  
 2012: Social media is a great way to share information and have conversations with customers. Customer service is also an important component of our social media efforts.  
 2014: We use social media to reach and engage with our customers in the online spaces they are in.

9. When you should evaluate overall view to social media and networks your company use - How much important role play social media marketing tools at your business and marketing plan? Do you think they are currently indispensable for your company?

2012: Social media is playing a more important role every year. It is now indispensable and we will continue to increase our participation in social media.

2014: Social media becomes more and more important every year as it has become ubiquitous.

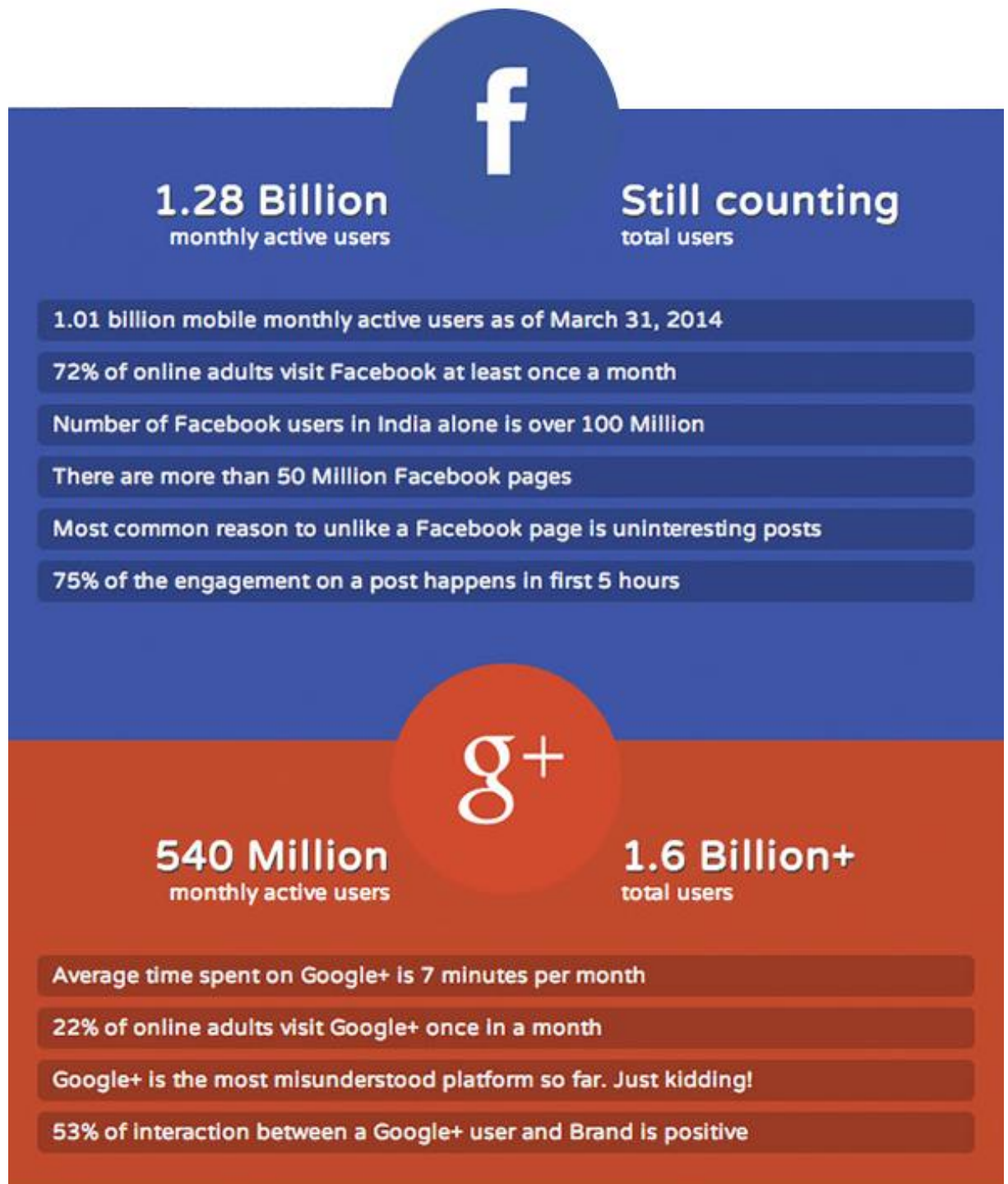
10. What does your company consider as a key channel and tool (from all) for marketing your services and products?

2012: Twitter is the key channel for engaging with librarians and marketing our products and services.

2014: Twitter and Facebook are key channels.



## Obrazové přílohy







**255 Million**  
monthly active users

**1 Billion+**  
total users

500 million Tweets are sent per day

78% of Twitter's active users are on mobile

44% of users have never sent a Tweet, consider them inactive

391 Million Twitter accounts have no followers

46% of Twitter users tweet at least once in a day



**200 Million**  
monthly active users

**Still counting**  
total users

20 Billion+ photos has been shared on Instagram to date

23% of teens consider Instagram as their favorite social network

50 Million users signed up to Instagram in last six months

Thailand alone has 1.5 million Instagram users



**187 Million**  
monthly active users

**300 Million+**  
total users

More than 2 users sign-up for LinkedIn every second

There are over 39 million students & recent college graduates on LinkedIn

LinkedIn reaches a total of 200 countries and territories geographically

41% of LinkedIn visits are via Mobile

44K is the average number of daily LinkedIn mobile Job applications



**40 Million**  
monthly active users

**70 Million+**  
total users

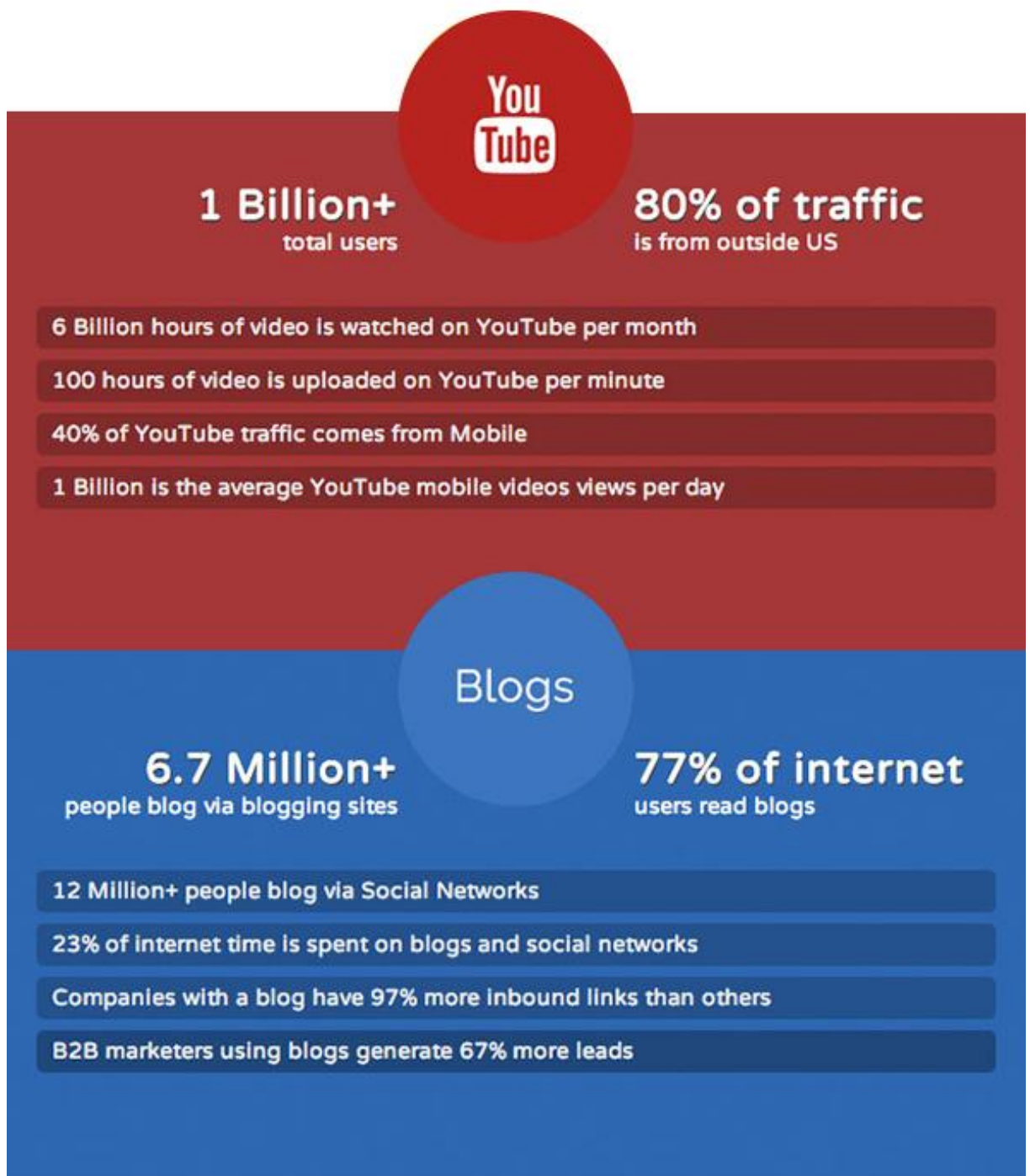
80% of Pinterest users are female

158 is the average number of pins from female users




































84% of Women and 50% of Men on Pinterest stay active























































92% of Pinterest pins are done by Women

23% of Pinterest users use it at least once in a day



Obr. příloha I: Sociální média v roce 2014 [DIGITAL INSIGHTS, 2014].

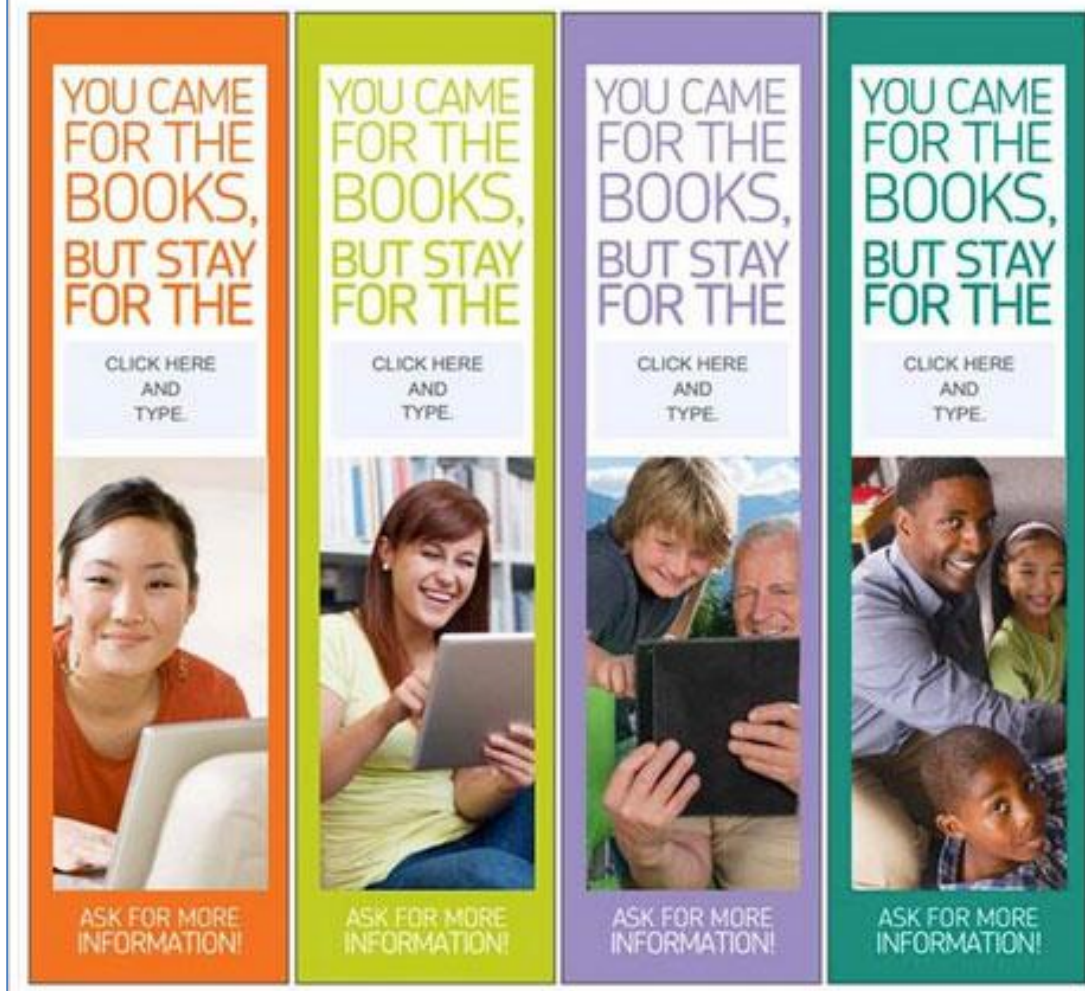
Databázová centra a využívaná sociální média				
Databázové centrum	ANO/NE	Jaká sociální média	Domovská webová stránka	
DIMDI	X	X	<a href="http://www.dimdi.de">www.dimdi.de</a>	
Dow Jones	✓	     	<a href="http://www.dowjones.com">www.dowjones.com</a>	
	✓	    	<a href="http://www.dowjones.com/factiva/">www.dowjones.com/factiva/</a>	
EBSCO	✓	    	<a href="http://www.ebscohost.com">www.ebscohost.com</a>	
	✓	  	<a href="http://www.ebsco.com">www.ebsco.com</a>	
	✓		X	
	✓		X	
	✓		X	
	✓		X	
	✓		X	
	✓		X	
FIZ Karlsruhe	X		<a href="http://www.fiz-karlsruhe.com">www.fiz-karlsruhe.com</a>	
	X	X	<a href="http://www.stn-international.de">www.stn-international.de</a>	
GALE Cengage Learning	✓	    	<a href="http://www.gale.cengage.com">www.gale.cengage.com</a>	
GENIOS	✓	   	<a href="http://www.genios.de">www.genios.de</a>	

Databázová centra a využívaná sociální média				
Databázové centrum	ANO/NE	Jaká sociální média	Domovská webová stránka	
LexisNexis	LexisNexis communities	✓	      	<a href="http://www.lexisnexus.com">www.lexisnexus.com</a>
	LexisNexis etudiant (pro francouzské studenty práv)	✓	  	<a href="http://www.etudiant.lexisnexus.fr">www.etudiant.lexisnexus.fr</a>
	LexisNexis 4 Law Students	✓	 	<a href="http://www.lexisnexus.com/lawschool/">www.lexisnexus.com/lawschool/</a>
	LexisNexis My Academic	✓	  	<a href="http://www.myacademic.co.za">www.myacademic.co.za</a>
	LexisNexis Polska	✓		<a href="http://www.lexisnexus.pl">www.lexisnexus.pl</a>
	LexisNexis Australia	✓	      	<a href="http://www.lexisnexus.com.au">www.lexisnexus.com.au</a>
OCLC	✓	    	<a href="http://www.oclc.org">www.oclc.org</a>	
ProQuest	Dialog	✓	    	<a href="http://www.dialog.com">www.dialog.com</a>
	ProQuest	✓	    	<a href="http://www.proquest.co.uk/en-UK">www.proquest.co.uk/en-UK</a>
QUESTEL	✓	  	<a href="http://www.questel.com">www.questel.com</a>	
Thomson Reuters	✓	    	<a href="http://www.thomsonreuters.com">www.thomsonreuters.com</a>	
Wolters Kluwer	Wolters Kluwer	✓	     	<a href="http://www.wolterskluwer.com">www.wolterskluwer.com</a>
	Ovid	✓	 	<a href="http://www.ovid.com">www.ovid.com</a>

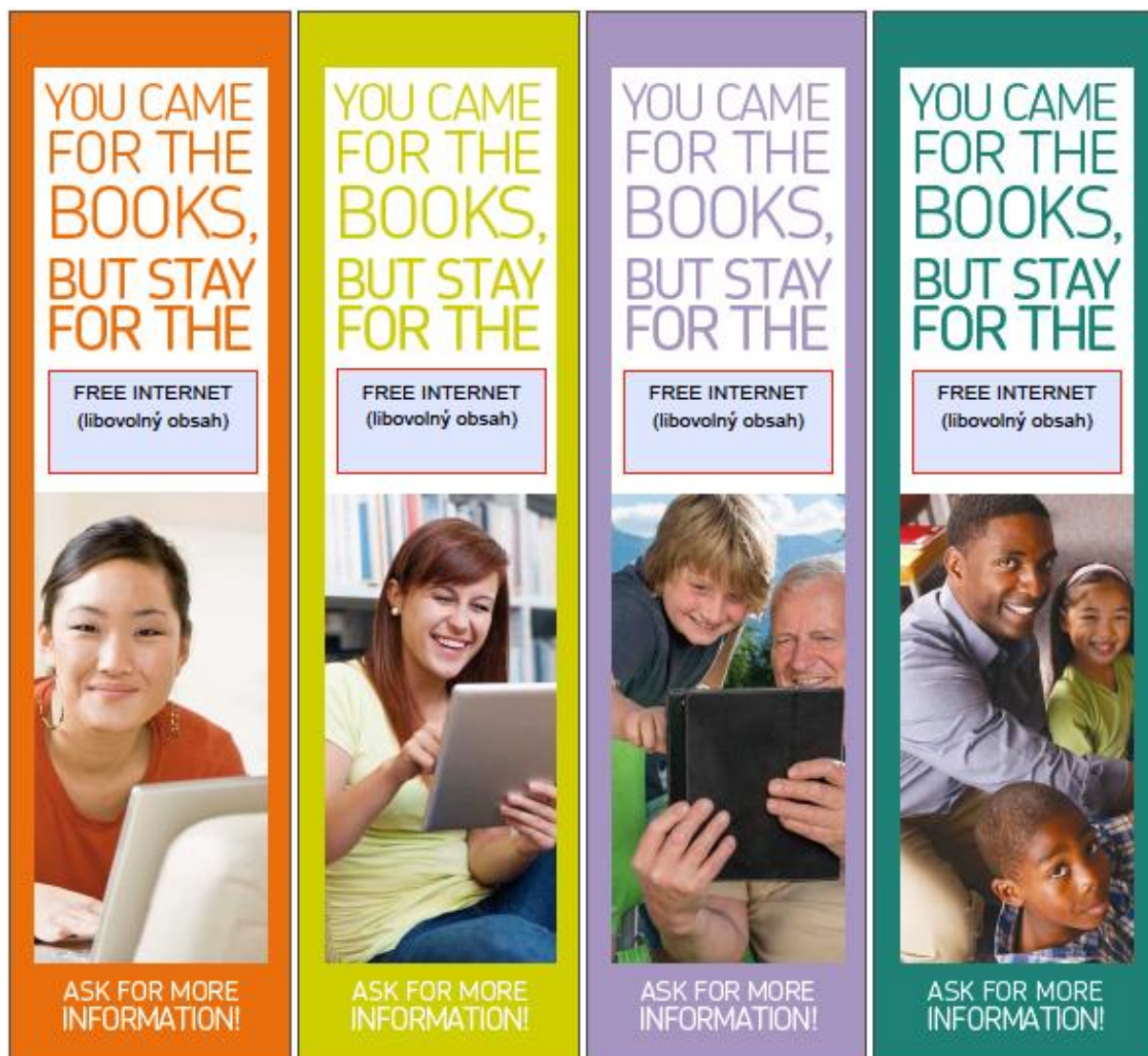
Obr. příloha II: Přehled databázových center a využívaných sociálních médií 2012 [ROUSKOVÁ, 2013]



Remind your patrons the library offers more than books with these customizable bookmarks <http://ow.ly/BEFW8>.



*Obr. příloha III: Sdílení marketingového materiálu pro knihovny na facebookové stránce ProQuest [www.proquest.com]*



Obr. příloha IV: Personalizovatelné záložky vytvořené jako pomocný propagační materiál pro knihovny [PROQUEST, 2014a]