

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Martin Jindra

**Budování a řízení značky v prostředí
sociálních médií**

**Brand Building and Management in Social
Media**

Praha 2011

Vedoucí práce: PhDr. Helena Lipková, Ph.D.

Konzultant práce: Mgr. Adam Zbiejczuk

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi při zpracování magisterské diplomové práce pomáhali, obzvláště konzultantovi práce Adamu Zbiejczukovi za cenné rady a připomínky a vedoucí Heleně Lipkové za její záštitu, dále pak zástupcům mobilních operátorů za poskytnutí rozhovorů, jmenovitě Janě Hákové, Martině Kemrové, Aleně Oswaldové a Ivu Minaříkovi.

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 19. 8. 2011

.....

Abstrakt

Předložená práce se zabývá působením obchodních značek v prostředí sociálních médií. Značka, která má kromě funkčního významu i symbolický význam, slouží jako spojnice mezi produktem, službou nebo firmou a (potencionálními) zákazníky. Na její hodnotu má tak vliv řada faktorů. Jak by měla být značka vedena v sociálních médiích, v prostředí, které je tak odlišné od prostředí masových médií, řeší následující text, který počínání značky zasazuje do širšího teoretického kontextu nástupu nové formy komunikace (síťové komunikace many-to-many). Předložena jsou doporučení, jak pracovat s komunitou a obsahem kolem značky.

Nejenom spotřebitelům, ale i samotné značce mohou sociální média za předpokladu kvalitního monitoringu přinášet výhody. Rozebrány jsou zejména následující: péče o zákazníky, tracking značky, vyhodnocování reklamních kampaní, získávání zpětné vazby a podnětů pro zlepšení a alertovací systém. Naslouchání sociálním médiím je představeno ve smíšeném výzkumu, ve kterém jsou monitorovány tři značky českých mobilních operátorů a s jejich zástupci jsou pak analyzována naměřená data. Rovněž je prezentováno aktuální působení zmíněných značek v prostředí českých sociálních médií.

Klíčová slova

značka, sociální média, řízení značky, marketing

Abstract

This present paper deals with brand activity in social media environment. Brand which has functional and also symbolic meanings serves as a link between product, service or business and (potential) customers. Brand's value is therefore influenced by a lot of factors. The text puts brand's movement into a wider theoretic context of the onset of new forms of communication (network communication many-to-many) and reveals how to manage the brand in this environment of social media which is so different from mass media world. Recommendations are made how to work with the community and content around the brand.

Assuming quality monitoring social media can bring benefits also to the brand, not just consumers. Discussed are in particular following benefits: customer care, brand tracking, evaluating advertising campaigns, getting feedback and suggestions for improvements and alert system. The mixed research explores social media listening, it monitors the three brands of Czech mobile operators and then their representatives analyze the measured data. There are also presented the actual activities of these brands in the Czech social media environment.

Keywords

brand, social media, brand management, marketing

Bibliografický záznam

JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011. 111 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph.D.

Obsah

1. ÚVOD A FORMULACE PROBLÉMU	10
2. ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM	14
2. 1. HISTORIE A DEFINICE ZNAČKY	14
2. 2. ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY	16
2. 3. VÝZNAM ZNAČKY	19
2. 3. 1. <i>Funkční význam značky</i>	19
2. 3. 2. <i>Symbolický význam značky</i>	19
2. 4. HODNOTA ZNAČKY.....	21
2. 4. 1. <i>David Aaker: model hodnoty značky</i>	22
2. 4. 2. <i>Richard Elliott: model syntézy hodnoty značky</i>	24
2. 5. BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY	26
2. 5. 1. <i>Identita a positioning značky</i>	26
2. 5. 2. <i>Marketing značky</i>	27
2. 5. 3. <i>Výkonnost značky</i>	28
2. 5. 4. <i>Zvyšování a udržení hodnoty značky</i>	29
3. SOCIÁLNÍ MÉDIA	30
3. 1. DISKUSNÍ FÓRA	37
3. 2. SOCIÁLNÍ SÍŤ	38
3. 3. BLOGY	40
3. 4. MIKROBLOGY	41
3. 5. SLUŽBY PRO SDÍLENÍ MULTIMÉDIÍ	42
3. 6. RECENZNÍ SLUŽBY	44
3. 7. GEOLOKAČNÍ APLIKACE (LBS)	45
3. 8. OSTATNÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA	46
4. BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	48
4. 1. NOVÝ MEDIÁLNÍ PROSTOR.....	48
4. 2. NOVÝ MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP	50
4. 3. ZNAČKA A KOMUNITA.....	53
4. 4. ZNAČKA A OBSAH	54
4. 5. ZNAČKA A KOMUNIKACE	55
5. VYUŽITÍ OBOUSMĚRNÉ VAZBY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ PRO ZNAČKU	60
5. 1. TEORETICKÝ RÁMEC	61
5. 2. METODOLOGIE VÝZKUMU	68

5. 2. 1.	<i>Výzkumná strategie, technika sběru dat a prostředí výzkumu</i>	68
5. 2. 2.	<i>Způsob vyhodnocování a interpretace získaných dat</i>	70
5. 2. 3.	<i>Hodnocení kvality a omezení výzkumu</i>	73
5. 3.	PREZENTACE VÝZKUMU	74
5. 3. 1.	<i>Aktuální situace u mobilních operátorů</i>	74
5. 3. 2.	<i>Prezentace a analýza získaných dat</i>	78
5. 3. 3.	<i>Přínosy oboustranné komunikace pro značku (závěry)</i>	91
5. 4.	DOPORUČENÍ	96
5. 4. 1.	<i>Podněty pro další výzkum</i>	97
6.	ZÁVĚR	99
	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	102
	SEZNAM VYOBRAZENÍ	110
	SEZNAM PŘÍLOH	111

Seznam použitých zkratek

- API – Application Programming Interface (rozhraní pro programování aplikací)
- ASI – Ataxo Social Insider
- BBS – Bulletin Board System (systém elektronických nástěnek)
- CBBE – Consumer-based Brand Equity (hodnota značky posuzovaná z pohledu spotřebitele)
- CGM – Consumer-generated Media (spotřebiteli generovaná média)
- CMS – Content Management System (systém pro správu obsahu)
- CRM – Consumer Relationship Management (správa vztahů se zákazníkem)
- CSR – Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
- HTML – HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro hypertext)
- KPI – Key Performance Indicator (klíčové ukazatele výkonu)
- LBS – Location-based Service (geo-lokační služby)
- ORM – Online Reputation Management (správa online reputace)
- PPC – Pay per Click (platba za proklik)
- PR – Public Relation (vztah z veřejností)
- ROI – Return of Investment (ukazatel návratnosti investic)
- SEM – Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávacích)
- SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
- SMM – Social Media Marketing (marketing v sociálních médiích)
- SMO – Social Media Optimization (optimalizace pro sociální média)
- SMS – Short Message Service (krátká textová zpráva)
- UGC – User-generated Content (uživateli generovaný obsah)
- URL – Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů)
- VoIP – Voice over Internet Protocol (přenos hlasu prostřednictvím internetového protokolu)
- WOM – Word of Mouth (šuška)
- eWOM – electronic Word of Mouth (šuška na internetu)
- XML – Extensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)

1. Úvod a formulace problému

Tématem této diplomové práce jsou dva fenomény – obchodní značky a sociální média. Význam značek se za poslední dekády značně proměnil, jejich funkce už nespočívá pouze v odlišení od konkurence a předání určité pověsti, značky mají mimoto hluboký symbolický význam, který nemusí být na první pohled čitelný, přesto je zásadní a ovlivňuje chování řady lidí. Značky slouží jako jakási spojnice s produktem, službou nebo firmou v komunikaci s (potencionálními) zákazníky a uživateli.

Online sociální média jsou fenoménem mnohem mladším, nicméně už teď je možné pozorovat jejich silný vliv na proměnu komunikace, která tak už není jen interpersonální nebo masová. Sociální média přináší nový typ komunikace – síťovou komunikaci. Jejich podoba je různá, jedná se o diskusní fóra, sociální sítě, blogy, mikroblogy, prostě všechna online místa, kde se mohou střetávat uživatelé jednak spolu navzájem, ale zároveň i v komunitách.

O tom, jak se do této komunikace zapojují značky, je právě následující práce. Marketing značky v sociálních médiích totiž funguje naprosto odlišně od prostředí masových médií. Jednosměrnost je narušena a místo ní je tu dialog mezi značkou a zákazníky. Na první pohled jednoduchý posun ve vnímání komunikace značky je ale zásadní změnou celého chápání konceptu značky, na který není připravena řada českých značek ani marketérů.

Takováto komunikace je mnohem otevřenější a svobodnější, protože dává možnost příjemcům sdělení reagovat na něj a dále s ním pracovat. Působení značky v sociálních médiích tak rozhodně nelze využít pouze jako další marketingový kanál. Je potřeba zde realizovat mnohem víc, od zákaznické podpory až po hledání nápadů, co na produktech nebo službách vylepšit. A přesto, že se tyto segmenty nezdají být marketingové, s budováním značky úzce souvisí. Vždyť to, jak firma odpovídá na dotazy (zdali vůbec) nebo jak často přispívá na svůj blog, nutně ovlivňuje vnímání značky.

Problémem tedy je vystupování značky v sociálních médiích. Popsány tedy budou základní principy chování značky, a to z pohledu zákazníka, přičemž budou zřejměny především teoretické principy, nikoliv konkrétní pravidla pro jednotlivá sociální média.

Dalším cílem bude představit to, jak může značka sociální média využít ve svůj prospěch. Pokud se naučí správně naslouchat skrze kvalitní monitoring a analýzy, může se dozvědět, jak jsou zákazníci spokojeni s produkty nebo službami, jak reagovali na poslední reklamní kampaň anebo dostane skrze monitoring včasné upozornění na problémy?

S tím, jak využít obousměrnou komunikaci značky, bude souviset i praktický výzkum, který ukáže na příkladu tří značek mobilních operátorů možnosti současného monitoringu českých sociálních médií a poodhalí to, jak operátoři se zpětnou vazbou zacházejí teď. Smíšený výzkum s kvantitativními i kvalitativními analýzami bude probíhat půl roku, během kterého bude zaznamenávat zmínky o značkách O₂, T-mobile a Vodafone.

Všeobecně se dá konstatovat, že chce-li česká značka opravdu dobře působit v sociálních médiích, musí přehodnotit své priority a na první místo postavit zájmy zákazníka. Přístup, který je běžný v západní Evropě nebo Spojených státech, se ani dvacet let po nástupu tržního hospodářství zcela neuchytil v tradičních formách komunikace se zákazníkem.¹ Proto by sociální média mohla zprostředkovat tuto změnu; jinak, než s důrazem na potřeby zákazníka, se působnost v sociálních médiích totiž nedá realizovat. Zde se vše točí kolem lidí, čili kolem klientů, uživatelů, zákazníků, a to jak těch stávajících, tak těch potenciálně budoucích.

Je však potřeba silně zdůraznit, že marketingu a budování značky (čili všemu, čemu se věnuje tato práce) musí předcházet kvalitní produkt nebo služba. Mluvíme-li tedy o strategickém řízení značky, předpokládáme, že to, co značka reprezentuje, je kvalitní a schopné úspěšně obstát před konkurencí. Budovat totiž marketing nekvalitnímu zboží nebo službám je nesmírně nákladné a v dlouhodobé perspektivě to nepřináší kýžený úspěch.

S ohledem na akademický charakter bude následující práce odlišná od především anglicky psaných odborně-populárních textů, které používají velké množství příkladů, případových studií a často jdou do zbytečně hlubokých podrobností (hlavně co se popisu jednotlivých nástrojů týče). Česká odborná literatura se předloženému tématu

¹ Za všechny kritiky např. KÖPPL, Daniel. Proč nemít rád Telefóniku O2 a další. *Blog Ihned.cz*

vůbec nevěnuje, proto budou využívány především anglické a americké zdroje, kde je ale i tak odborných monografií poskromnu. V oblasti výzkumu je situace již lepší, a tak bude představeno i několik dat ilustrujících mimo jiné popularitu sociálních médií.

Ambicí této práce je obecný a široký pohled na danou problematiku s několika jasnými zásadami a pravidly, které je možné aplikovat širěji než na jednu konkrétní sociální síť. Je to z toho důvodu, že se vše rychle mění, a tak by nebylo vhodné popisovat konkrétní praktické postupy, třeba jak nastavit Zed' Facebook stránky nebo jak používat funkci retweet na Twitteru, když se tyto služby a jejich nástroje neustále vyvíjí a pozměňují takřka každý měsíc. Menší koncentrace příkladů z praxe bude vykompenzována závěrečnou kapitolou, ve které budou představeny zkušenosti se sociálními médii třech velkých českých společností.

Z důvodu pochopení silného záběru, co se významu značky týče, se bude první kapitola věnovat výhradně značce, její definici, ztvárnění, významu, hodnotě a také základním principům budování a řízení. Druhá kapitola představí sociální média jako třetí způsob komunikace a předloží základní přehled a typologii jednotlivých médií. Ve třetí části pak bude rozebrána samotná působnost značky v sociálních médiích, nastíněny budou základní principy, a jak by měla značka zacházet s online komunitou, obsahem a komunikací. Závěrečná pátá kapitola se následně zaměří, jak již bylo zmíněno, na přínosy plynoucí z oboustranné vazby a předloží výsledky výzkumu souvisejícího s tímto problémem.

Osobně se problematice značek věnuji již delší dobu. Tématem mé bakalářské práce s názvem „Obchodní značka a její symbolický význam aneb podle čeho se mladí oblékají“ pod hlavičkou Fakulty humanitních studií byl právě fenomén značky. Podrobně jsem rozebral především emoční a symbolickou rovinu značky, jaký význam má pro spotřebitele a jak souvisí symbolická spotřeba se sociální identitou. Ve výzkumu jsem se pak zaměřil na náctileté a na to, jak vnímají značkové oblečení. Zjistil jsem, že větší důraz kladou na značkové oblečení mladší mužští spotřebitelé s vyšším stupněm sebe-monitorování, což souvisí s budováním jejich vnitřní i sociální identity – značky jim v tomto pomáhají.

Značkám a obecně oblasti reklamě a marketingu se věnuji i v pracovním životě, založil jsem a starám se o budování značky Bastard.cz, pod kterou jsou na internetu

prodávána především trička s potiskem, a pracoval jsem na propagaci a marketingu značky Maribo, která se zabývá prodejem bund. Mimoto jsem se při studiu vždy zajímal o fenomén sociálních médií a snažím se je aktivně využívat i pro obchodní činnost.

2. Značka a její význam

Obchodní značky začaly razantně přibývat v druhé polovině minulého století. Spolu s nárůstem značek roste ale i jejich význam a rovněž se mění způsob zacházení s nimi. Vcelku razantně se proměnila jejich funkce, kdy už neslouží pouze k odlišení konkurenčních výrobků, ale mají hluboký symbolický význam. Wally Olins říká: „Jsem přesvědčen o tom, že moc značek ještě poroste, a že je proto nesmírně důležité, abychom chápali, jak je můžeme řídit a ovládat.“² I proto, ještě před tím, než bude rozebráno působení značky v prostředí sociálních médií, bude poměrně zevrubně rozebrána role, význam, hodnota a další aspekty značky.

2. 1. Historie a definice značky

V určité podobě existují značky již celá tisíciletí a ani jejich primární účel se nijak zásadně nemění. Jak upozorňuje Low³, značka má totiž za úkol odlišit produkt, který reprezentuje, od ostatního, konkurenčního zboží. Propojuje tak zboží s jeho tvůrcem, díky označení kupující ví, kdo za zbožím stojí a jaká je jeho reputace. Značka tedy symbolizuje kvalitu zboží, a to si uvědomovali už ve staré Číně a antickém Řecku, kde své výrobky označovali hrnčíři. Ve středověku pak symboly na zboží používaly cechy, tiskaři, zlatníci a dokonce i pekaři, kteří v Anglii museli označovat všechny bochníky chleba, tak aby bylo dohledatelné případné šizení váhy.⁴

Současná podoba obchodní značky se poprvé objevuje ve druhé polovině 19. st. ve Spojených státech⁵. Ruku v ruce s industrializací totiž přibývá masová produkce, zvyšuje se počet obyvatel, zlevňuje logistika a balení výrobků a rodí se první masová média. Upadá tedy význam lokálních výrobců a stoupá vliv nadnárodních firem a velkovýroby. Přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem proto musí nahradit značka, jakožto závazek kvality. Až do druhé poloviny 20. st. plní značky především praktický význam (o symbolickém významu značky bude řeč později). O významu značky svědčí i případy padělání značek a následné zavádění registrací u patentových

² OLINS, Wally. *O značkách.*, s. 13.

³ LOW G, FULLERTON R. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*.

⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 80.

⁵ Tamtéž.

úřadů. Již od roku 1891 je dle Madridské dohody možné registrovat značky mezinárodně i pro území České republiky.⁶

Slovník marketingové komunikace definuje značku značně nepřesně jako „jméno, slovo, skupinu slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence“.⁷ O něco přesnější je definice Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“⁸ Lepší, i když složitější, vymezení značky přináší Keller: „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“⁹ Působnost značky je pak mnohem širší, jak upozorňuje Olins, vztahuje se jednak na výrobky a služby, ale i na obchody, osobnosti, místa, (neziskové) organizace, sportovní kluby nebo myšlenky.

Při vymezení značky resp. brandu můžeme definici rozdělit do dvou částí. Tou první je ztvárnění značky, které může mít celou řadu podob, nejčastěji to bývá název, logo, slogan, maskot, představitel, znělka, balení, ale i vystupování a komunikace zástupců. Druhá část se týká účelu či významu značky; samozřejmě, že odlišuje výrobky od konkurence, ale také zastupuje určité představy a asociace spotřebitelů a v poslední době představuje i sociální symbol. Symbolický význam značky, přestože je velmi silný a často dominantní, bývá v definicích opomíjen. „Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“¹⁰

⁶ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví.

⁷ GOVONI, Norman A. P. *Dictionary of marketing communications.*, s. 22, v originále „brand a name, word, group of words, symbol, design, or other element, or any combination of these, that identifies a company's product a sets it apart from that of competitors.“

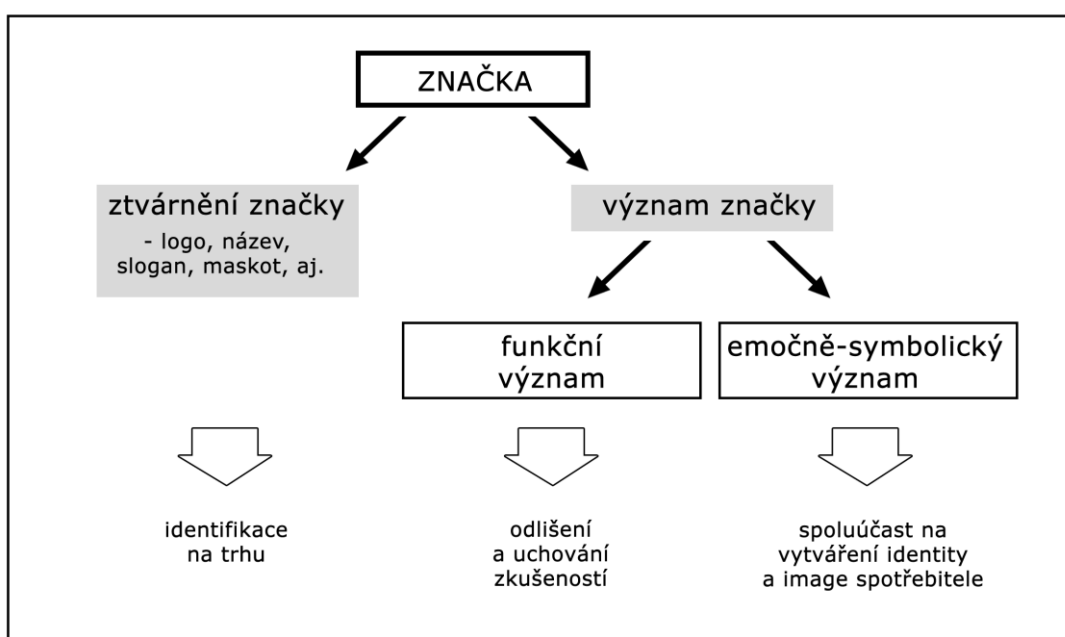
⁸ In VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují.* s. 132.

⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 34.

¹⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 39.

Podobným způsobem dělí charakteristiku značky i Vysekalová.¹¹ Jenže volí poněkud zavádějící pojem „symbolismus značky“ pro fyzické ztvárnění značky (logo, jméno, barvy, styl nápisu,...), symbolismus má ale mnohem hlubší význam a konotace. Význam značky pak už nijak nedělí, tak jak to dělá např. Elliott¹², který hovoří o funkčním a emočně-symbolickém významu.

Proto pro úplné pochopení toho, co všechno značka je a jaký má význam, jsem ve své bakalářské práci¹³ načrtl následující přehled. Jedná se o propojení definic Kellera a Elliotta.



Graf č. 1 Definice značky. Zdroj: JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam : aneb podle čeho se mladí oblékají.*, s. 19.

2. 2. Ztvárnění značky

Zpočátku, ještě na začátku minulého století, se fyzické ztvárnění značky omezovalo jen na název, logo nebo slogan. Postupem času ale přibývaly další prvky a nyní můžeme za součást prezentace značky považovat i konkrétní písmo, způsob komunikace

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují.* s. 222.

¹² ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management.*

¹³ JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam : aneb podle čeho se mladí oblékají.*

se zákazníky anebo vzhled stránky na Facebooku. Prvky ztvárňující značku jsou informace, které vnímáme buď verbálně nebo vizuálně a které vedou k identifikaci a odlišení značky¹⁴. Při budování nové značky je nezbytné myslet na co největší množství jednotlivých prvků a na jejich použitelnost.

Název značky je bezesporu stěžejním prvkem brandu. „V ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci.“¹⁵ Důležité také je, aby byl název značky jednoduchý, aby se dal jednoduše vyslovit a napsat, a zároveň odlišný a tedy zapamatovatelný. Název značky musí také projít schválením u registrátora ochranných známek, v případě Česka je jím Úřad průmyslového vlastnictví.

Logo značky tvoří další část skládačky jménem brand. Správně zvolené logo napomáhá značce v budování povědomí a asociací, které mají spotřebitelé. Vizuální ztvárnění značky totiž přináší mnohem rychlejší vybavení si značky a s ní spojených konotací, než pouhý název značky. Ztvárnění pak může být různé, buď pouze písemné slovní (jako např. Google nebo Seznam), doplněné o symbol s významem (např. Microsoft - okna nebo Česká pošta – pošťácká trubka) anebo se zcela abstraktním symbolem (např. Mercedes – kruh s hvězdou nebo Komerční banka – dva obdélníky). Na rozdíl od názvu může docházet u log ke změnám a modernizacím (tzv. rebranding), což se většinou děje při snaze pozměnit vnímání a positioning značky.

URL značky se především v posledních deseti letech stává nedílnou a důležitou součástí značky. Firmy se snaží získat co nejjednodušší internetové adresy pro své staré značky, nejlépe ve tvaru www.značka.cz a při vytváření nových značek hledají taková slovní označení, která ještě nemají registrovanou doménu a v případě že mají, zkoumají podmínky odkupu práv. Pro internetové projekty, které soustřeďují hlavní část své působnosti na internet, jako např. e-shopy nebo vyhledávače, je volná a jednoduchá

¹⁴ Podrobněji se tomuto tématu věnuji ve své bakalářské práci ve druhé kapitole. Viz poznámka pod čarou výše.

¹⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 210-211.

doména stěžením prvkem značky. Opět platí to, co pro název a logo značky, i URL adresy by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná.

Slogan značky slouží především k dosažení brandu do správné kategorie produktů či služeb a ke sdělení popisné nebo přesvědčující informace o značce, tím vším pomáhá uchopit význam značky. Slogany mají většinou formu krátké věty, i když v posledních letech dochází ke zkracování až na pouze dvouslovná spojení.

Představitel značky, ať už se jedná o známou osobnost, majitelku firmy nebo o animovaného maskota, přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což pomáhá především osobnějším kontaktu se značkou. Příkladem může být Steve Jobs a Apple nebo liška a Českomoravská stavební spořitelna.

Mezi další faktory spadá **znělka**, která jakožto hudební melodie nebo jednoduchý popěvek přispívá k zapamatovatelnosti značky anebo **obalový design**, který pokud je navržen jako originální a nezaměnitelný, pomůže rychlejšímu vybavení značky a produktu.

Těchto několik výše zmíněných prvků je potřeba seskládat do jednoho uceleného souboru reprezentujícího jednu značku. Keller¹⁶ proto vyjmenovává šest základních kritérií, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky, a tak prezentovat celkové ztvárnění brandu.

1. **Zapamatovatelnost** hraje klíčovou roli, protože je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Pokud jsou prvky lehce vybavitelné, vryjí se do povědomí a od konkurence jsou snadno rozeznatelné.
2. **Smysluplnost** spočívá především v logickém napojení prvků značky na hlavní kategorie produktů anebo služeb, které značka zastupuje. Vnitřní význam prvků pak podporuje žádoucí asociace se značkou.
3. **Obliba** se zakládá hlavně na líbivosti značky, která vychází z esteticky přitažlivých prvků. Jak vizuální tak slovní ztvárnění by mělo být zajímavé popř. zábavné.

¹⁶ Tamtéž, s. 204.

4. **Přenositelnost** prvků značky by měla fungovat především geograficky a kulturně v případech, kdy zvažuje firma expanzi na jiné než domácí trhy. Někdy se může značka rozšiřovat i na jiné produktové řady.
5. **Adaptabilita** neboli přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka. Nicméně adaptabilita se týká především grafického ztvárnění brandu a dlouhodobější perspektivy.
6. **Možnost ochrany** – jelikož se obchodní značky, slogany a grafické ztvárnění již delší dobu právně chrání, je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence.

2. 3. Význam značky

Z předchozí kapitoly je patrné, že značka není pouhé logo, ale tvoří ji několik různých prvků. Druhou část charakteristiky značky tvoří její význam, který je možné dělit do dvou hlavních skupin. Zatímco funkční význam značky byl jakožto praktický činitel spojen se značkou odjakživa, silný emoční význam získává značka prostřednictvím symbolické spotřeby až ve druhé polovině minulého století.

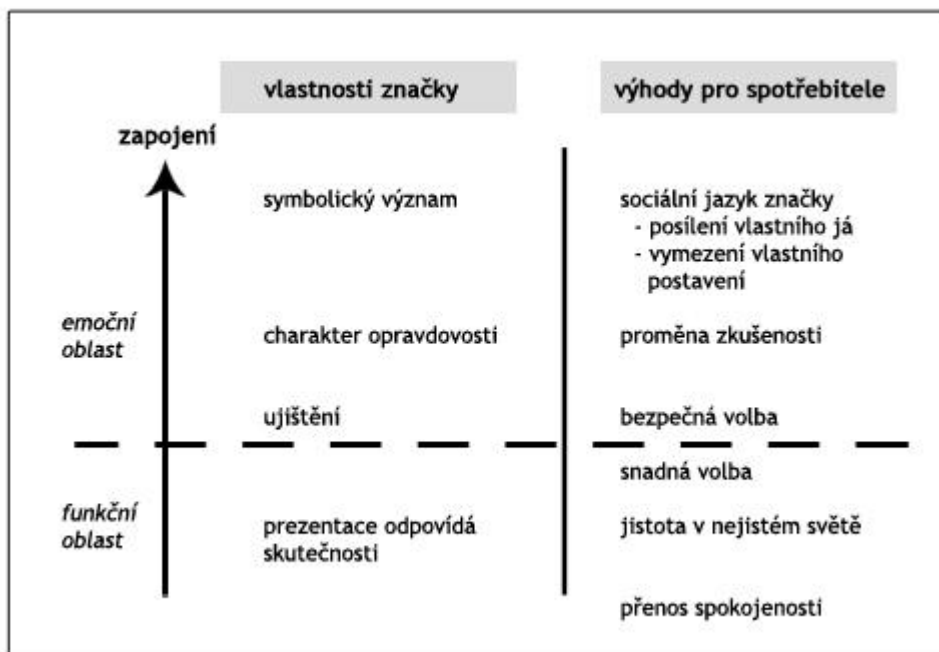
2. 3. 1. Funkční význam značky

Funkční význam stojí především na vlastnostech produktu nebo služby, se kterými je značka spojena. Značka tak zjednodušuje předávání zkušeností, a to jak v rámci času, tak mezi spotřebiteli, ti si tak mohou snáze doporučit konkrétní výrobek. Můžeme tedy říci, že značka přináší určitou jistotu v nejistém světě, zjednodušuje totiž výběr. Takovéto zjednodušení může přerůst až do návykového chování, kdy spotřebitel nekupuje jinou značku, než na kterou je zvyklý.

2. 3. 2. Symbolický význam značky

Emoční oblast značky přichází v případech, kdy se ze snadné volby stává volba bezpečná a zákazník začne věřit tomu, že prezentované vlastnosti produktu nebo služby prostřednictvím značky jsou pravdivé. Spotřebitel má ke značce důvěru. Symbolický význam značky spočívá ale také v tom, že se brand může podílet na budování a komunikování spotřebitelovi sociální a kulturní identity. Stává se tak v případech, kdy

se spotřebitel ztotožní se značkou anebo dosáhne vysoké loajality. Symbolický význam tak tvoří souhrn toho, jak se produkt prezentuje a co si lidé k této prezentaci přidají.¹⁷



Graf č. 2 Socio-psychologické aspekty značky. Zdroj: ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management.*, s. 5. Přeloženo autorem.

Člověk postmoderní společnosti zaměřený na spotřebu si nevybírám zboží pouze podle jeho užitečnosti, ale zvažuje i symbolický význam, čili to co produkt sděluje ostatním. Konzumní volba se v našem prostředí stala kulturním zvykem, je to způsob, jak se zapojit do společenského života. Koupě zboží už totiž dávno neuspokojuje pouze základní lidské potřeby (zboží tak není pouhý prostředek ekonomické směny); skrze spotřebu si lidé budují osobní identitu, vytváří vztahy. Konzumní spotřeba plně zasahuje do dnešní kultury.

„Úloha značky se symbolickým významem funguje ve dvou rovinách, směrem ven při budování společenského světa: *společenský symbolismus*, a směrem dovnitř k vybudování naší vlastní identity: *subjektivní symbolismus*. Společensko-symbolický význam značky mohou lidé používat jako určitý druh komunikace, kterým dávají najevo, jak chtějí, aby je ostatní viděli.“¹⁸ Subjektivně-symbolický význam zase pomáhá

¹⁷ ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management.*

¹⁸ Tamtéž, s. 44.

jedinci při budování svojí vlastní identity. Značka se tak může stát prostředkem pro sdělení jaký člověk je, popřípadě jaký by chtěl být.

Jenže symbolismus značky stejně jako kterýkoliv jiný symbolismus není možné zcela přesně uchopit a definovat odbornými termíny. V takovém případě by totiž symbol okamžitě ztratil na symboličnosti. Sémiotický význam symbolu formuje sama společnost v průběhu času, takže nemůže existovat žádný nezávislý názor odborníka z vnějšku. A i když se marketéři snaží naplnit značku konkrétním symbolickým významem, lidé si ho často upravují.

2. 4. Hodnota značky

Hodnota značky (*brand equity*), i přestože se jedná o koncept již z osmdesátých let, není přesně definovaný pojem s jasným vymezením. Farquhar¹⁹ definuje brand equity jako „přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje produktu. Produkt je pak něco, co nabízí funkční benefity (např. zubní pasta, životní pojištění nebo auto). Značka je jméno, symbol, design nebo hodnocení, které zvyšují hodnotu produktu nad rámec funkčního účelu.“ Srivastava a Shocker²⁰ říkají, že „hodnota značky zahrnuje její sílu a její hodnotu. Síla značky je soustava asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika.“²¹

Obecně ale můžeme říci, že jde o přidanou hodnotu, kterou propůjčuje značka výrobku nebo službě (takovéto propůjčování se označuje jako *branding*). „Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“²² Z Kotlerovi definice tak vyplývá, že pohled na hodnotu značky je

¹⁹ FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. *Journal of advertising research.*, s. 1., v originále „We define brand equity as the "added value" with which a given brand endows a product. A product is something that offers a functional benefit (e.g., a toothpaste, a life-insurance policy, or a car). A brand is a name, symbol, design, or mark that enhances the value of a product beyond its functional purpose.“

²⁰ SRIVASTAVA, Rajendra; SHOCKER, Allan D. Brand Equity : A Perspectiv on Its Meaning and Measurement. *MSI Report*.

²¹ ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management.*, s. 72.

²² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.*, s. 314.

dvojí. Ze strany spotřebitele (CBBE) jde především o povědomí o značce uložené v paměti navázané na asociace. Vlastník značky pak vidí její hodnotu především v lepším odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků, v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci, ve vyšších maržích a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty.²³

2. 4. 1. David Aaker: model hodnoty značky

David Aaker²⁴, který je označován za otce branding, emeritní profesor na kalifornské univerzitě, popisuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele (CBBE) jako soubor výhod (aktiv) a nevýhod (pasiv), které dělí do čtyř kategorií:

- povědomí o značce
- asociace se značkou
- vnímání kvality
- loajalita ke značce

Povědomí o značce

Povědomí (*awareness*) je základ pro budování hodnoty nové značky. Lidé musí značku potkávat, především tedy její ztvárnění, jak bylo popsáno výše. Protože spotřebitel, který nakupuje, zvolí raději tu značku, o které si myslí, že ji už někdy viděl nebo o ní slyšel (a je mu jedno kdy a jak to bylo). Taková volba mu připadá bezpečnější. Aaker hovoří o **identifikaci** značky, Keller²⁵ zase o rozpoznání značky a definuje jej jako schopnost potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud je k tomu dán impuls.

Vyšší stupeň povědomí je pak označován jako **vzpomínka** na značku (Keller: vybavení si značky). Spočívá ve schopnosti vybavit si značku v případě, kdy člověk uvažuje o nějaké kategorii zboží nebo služeb. Jako internetového prodejce elektroniky si tak spotřebitel vybaví například Alza.cz nebo CzechComputer.cz. V případech, kdy si spotřebitel vybaví pouze jednu značku v dané produktové kategorii, jedná se o **dominanci** této značky. V některých případech se může dokonce stát, že název

²³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 91.

²⁴ AAKER, David. *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name.*

²⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 98.

značky se stane uznávaným označením pro danou kategorii (například jar jako kategorie mycích prostředků nebo fabka jako kategorie zámkových vložek).

Marketéři budují povědomí o značce především prostřednictvím reklamy, propagací, sponzoringem, přes public relation ad. Nesmí ale zapomínat na to, že je potřeba vždy jasně spojit značku s její produktovou kategorií. Keller vše shrnuje: „povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě (pro vybavení si značky).“²⁶

Asociace se značkou

Postoj ke značce vzniká především s asociacemi, které mají lidé uloženy v paměti a které spojují se značkou. Často to jsou především charakteristiky produktu, který brand zastupuje, kupříkladu tedy, že Pilsner Urquell je tradiční české pivo nebo že Česká televize je příliš konzervativní a nudný kanál. Nejčastěji tyto asociace vznikají prostřednictvím osobní zkušenosti, v tomto případě se jedná o ty nejsilnější a obsahově nejvíce nasycené vazby, dále jsou pak asociace předávány prostřednictvím doporučení neboli šušky (*word-of-mouth*) a vůbec ty nejslabší asociace se značkou vytváří reklama a propagace.

Loajalita ke značce

Vysoké povědomí o značce a velmi pozitivní asociace s ní spojené vedou k preferenci a tedy i k loajalitě ke značce (Aaker hovoří také o věrnosti ke značce). Zákazníci s vysokou loajalitou nemají potřebu měnit své oblíbené značky a hledat něco nového. Jelikož je mnohem nákladnější přilákat nové zákazníky, zdůrazňuje Aaker, že je potřeba starat se i o ty stávající a zvyšovat u nich loajalitu ke značce. Zákaznickou věrnost pak dělí do několika skupin:

- nezákazníci (nakupují u konkurence nebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem)
- hlídači cen (rozhodující je pro ně cena)
- pasivně věrní zákazníci (kupují značku ze zvyku)

²⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 101.

- zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek)
- oddaní zákazníci (s vysokou loajalitou)

Vnímání kvality

Marketérům musí být jasné, že bez kvalitního zboží nebo služby, žádnou značku s vysokou loajalitou a hodnotou nevybudují. Teprve pro kvalitní produkt stojí za to budovat hodnotnou značku. A pak je také potřeba tuto kvalitu sdělit zákazníkům a naučit je ji vnímat. Proto je ale potřeba vědět, co si zákazníci pod pojmem kvalita představují. Přestože je zřejmé, že vnímaná kvalita produktu souvisí s asociacemi se značkou, považuje Aaker²⁷ tuto kategorii v hodnotě značky za samostatnou, a to hlavně kvůli důležitosti kvality (Elliott ani Keller nevidí jako důležité tuto přednost hodnoty značky osamostatňovat).

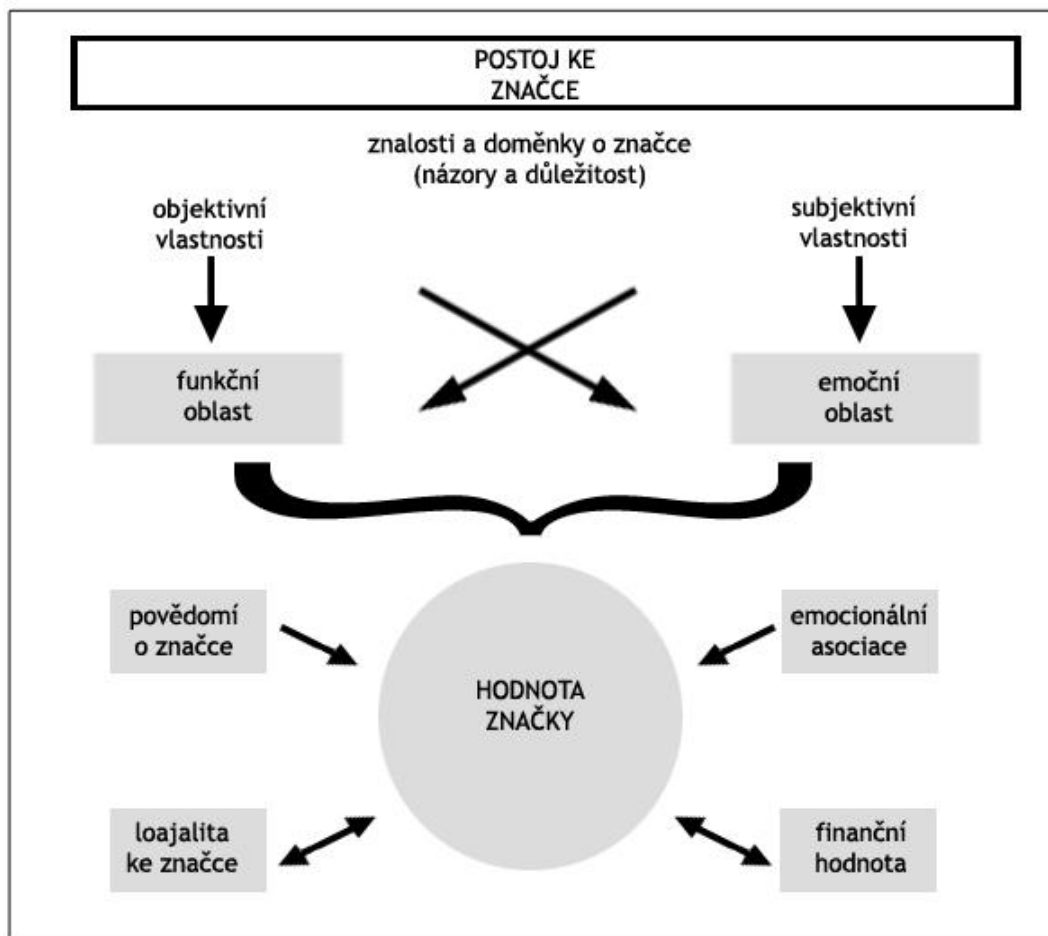
2. 4. 2. Richard Elliott: model syntézy hodnoty značky

Elliott za pomoci Percyho představuje sjednocený model hodnoty značky a na rozdíl od Aakera do tohoto modelu zapojuje i finanční pohled, čili ten, který se netýká spotřebitele, ale vlastníka značky (nejčastěji tedy nějaké firmy nebo korporace).

Stěžejní roli v tomto modelu hraje postoj ke značce, ten ale nemůže být jednoduše zaměňován za samotnou hodnotu, i když se jedná o nejdůležitější faktor. Na modelu je proto postoj ke značce zobrazen jako jakýsi deštník zastřešující všechny aspekty hodnoty značky.

V horní části modelu je znázorněn rozdíl mezi objektivními a subjektivními vlastnostmi značky; ty objektivní charakteristiky ovlivňují hlavně funkční oblast značky a vychází tedy především ze samotných produktů, které značka zastupuje (mezi takové vlastnosti je možné zařadit např. spotřebu osobního automobilu), subjektivní vlastnosti ovlivňují zase emoční oblast značky (např. osobní zkušenost s konkrétním prodejcem – zástupcem značky). Elliott ale neříká, že by se vlastnosti a oblasti nemohly prolínat i napříč.

²⁷ David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, s. 17.



Graf č. 3 Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky. Zdroj: ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management.*, s. 95. Přeloženo autorem.

Další aspekty, které mají vliv na hodnotu značky, již byly částečně zmíněny v Aakerově modelu. Jedná se tedy o povědomí o značce, loajalita ke značce, emocionální asociace a finanční hodnota. Povědomí je základní složkou hodnoty značky, „je důležité si uvědomit, že vysoká hodnota značky odráží vysoké povědomí o značce.“²⁸ Marketéři i teoretici včetně Aakera nepřikládají emocím takový význam jako Elliott, ten v nich vidí důležitého činitele pro vytváření asociací se značkou. Dívá se, možná až přehnaně, na všechny asociace se značkou jako na emocionálně zbarvené. Emoce pak přicházejí do kontaktu jak s domněnkami, tak se znalostmi o značce. Podobně jak o tom hovoří Aaker, je i pro Elliotta loajalita přirozeným vyústěním pozitivního postoje ke značce a s ní spojených pozitivních asociací. Vztah mezi

²⁸ Tamtéž, s. 94.

hodnotou značky a loajalitou k ní je oboustranný, jednak loajalita přispívá k hodnotě a jednak se opačně u značek s vysokou hodnotou ještě zvyšuje loajalita. Finanční hodnota značky pak spočívá především v tom, že za silné značky jsou lidé ochotni zaplatit více peněz (marže jsou tak vyšší a zároveň je zmenšen cenový boj v rámci konkurence), na druhou stranu ze silné značky s vysokou hodnotou současně vyplývá i vysoká cena značky pro její majitele.

Stručně řečeno - hodnota značky z pohledu zákazníka (CBBE) vyplývá z povědomí o značce, jež bývá ovlivňováno emocionálními asociacemi spojenými se značkou, ty vedou k utváření postoje ke značce, a pokud je tento postoj pozitivní, může to vyústit až k loajalitě a vysoké oblibě značky.

2. 5. Budování a řízení značky

Jako strategické řízení značky (*strategic brand management*) bývá označována strategie, která provází značku celým svým životním cyklem. Tato strategie vybudovává, řídí, měří a udržuje hodnotu značky (tu hodnotu, která byla popsána v předchozí kapitole). Keller²⁹ v rámci hodnocení několika různých strategií brand managementu vyjmenovává čtyři základní kroky v tomto procesu:

- 1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- 2. plánování a implementace marketingových programů značky
- 3. měření a interpretace výkonnosti značky
- 4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

2. 5. 1. Identita a positioning značky

Na samotném začátku je potřeba přesně nastavit a definovat pozici značky, jaký produkt má zastupovat a jak má reagovat na konkurenci; je tedy nezbytné určit tzv. *positioning* značky. Ten Kotler definuje jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti

²⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 72.

tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.³⁰ Správně nastavený positioning přesvědčí spotřebitele o výhodách značky oproti konkurenci a upozadí případné nevýhody. Positioning by měl také značku zařadit do konkrétní produktové kategorie a s ohledem na tuto kategorii se značkou zacházet.

Positioning v Kellerově podání stojí na dvou základních pilířích – na stanovení hodnot značky a na mantře značky. „Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují.“³¹ V rámci hodnot je tedy potřeba stanovit vhodné asociace se značkou, ty mohou mít podobu několika slovních hesel, místa, známé osobnosti či jakoukoliv jinou. Mantrou se rozumí krátký výraz o třech až pěti slovech, který by měl vyjádřit hlavní aspekty značky a její základní hodnoty. Keller přirovnání mantru značky k DNA a jako příklad uvádí mantru značky Nike: opravdový, atletický, výkon.

V prvním kroku tedy vzniká určitá představa majitelů značky, jak by měla být jejich značka vnímaná a jakou by měla mít charakteristiku. Ta se pak odráží v povědomí (*awareness*) zákazníků. O to, aby se stanovená identita značky dostala do povědomí zákazníku, se stará především marketing se svými nástroji.

2. 5. 2. Marketing značky

Ve druhém kroku mají nejrůznější marketingové programy a aktivity na starosti uvedení positioningu značky v život. Jako první je potřeba nastavit vhodné ztvárnění značky. K požadované identitě je nutné zvolit vhodný název, odpovídající grafické prvky jako logo a jednotný vizuální styl (tzv. *corporate identity*), slogan, balení a další (viz výše). Je nanejvýš příhodné, aby se jednotlivé prvky vzájemně doplňovaly a tvořily tak ucelený obraz značky a podporovaly její hodnoty a positioning.

Dalšími marketingovými aktivitami se rozumí především standardní marketingový mix 4P dotýkající se produktu, ceny, distribuce a prezentace (více k tomuto tématu viz např. Kotler³²). Značku ale formují i tzv. sekundární asociace, které vychází ze spojení s entitami, na jejichž asociace marketéři za konkrétní značku těžkou

³⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.*, s. 348.

³¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 73.

³² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.*, s. 57-58.

dosáhnou. Jedná se kupříkladu o zemi původu, o společnost, která brand vlastní, o distribuční cestu nebo o recenze. Pokud je například značka čokolády vnímána i z pohledu své země původu, může využít pozitivní asociace spojené s danou zemí (v případě negativních asociací se zemí jdou samozřejmě tyto asociace proti značce).

Cílem marketingových aktivit v první fázi je zvyšování povědomí o značce. U toho Keller³³ rozlišuje hloubku a šířku; hloubka povědomí se týká pravděpodobnosti a lehkosti s jakou si zákazník vybaví danou značku (v souvislosti s produktovou řadou), šířkou povědomí se zase myslí škála situací nákupu či využití, při kterých si zákazník na značku vzpomene. Mattoni tak například má svou hloubku značky při přemýšlení o kategorii minerálních vod a šířku pak v množství situací, kdy se mu „Mattonka“ vybaví (např. pití vod s obsahem minerálů nebo potřeba pít nealkoholický nápoj v restauraci).

2. 5. 3. Výkonnost značky

Jakmile jsou výše uvedené marketingové programy a nástroje uvedeny do provozu, je potřeba je začít monitorovat a vyhodnocovat, abychom věděli, zda jsou efektivní a jestli se tedy vůbec vyplatí. „Systém měření hodnoty značky je soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry... Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu.“³⁴

Nástrojů, které měří výkonnost brandu, je velké množství, Keller³⁵ popisuje tzv. hodnotový řetězec značky, který sleduje komplexním způsobem proces vytváření hodnoty značky a s ním spojené finanční náklady. Jiným nástrojem jsou trackingové studie, které monitorují a vyhodnocují výkonnost značky průběžně a vycházejí z kvantitativně získaných informací přímo od spotřebitelů. Jedná se tedy především o rychlé marketingové výzkumy uskutečněné prostřednictvím dotazníků s uzavřenými či polo-uzavřenými otázkami. Díky průběžným trackingovým výzkumům je tedy možné

³³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 107.

³⁴ Tamtéž, s. 416.

³⁵ Tamtéž, s. 417-424.

určit kdy a jakým způsobem je hodnota značky vytvářena a kdy je správně nastaven positioning značky v mysli spotřebitelů.

2. 5. 4. **Zvyšování a udržení hodnoty značky**

Postupné navyšování nebo alespoň udržování dosažené hodnoty značky není lehký úkol, vyžaduje dlouhodobý strategický plán, který bere v potaz možný vývoj produktu a celé řady, cíle firmy a také eventuální geografický či segmentový rozmach. Pro vhodné stanovení strategie branding (čili strategie kterému produktu jakou značku propůjčit) pomáhá vydefinovat si matici „značka – produkt“ a hierarchii značky. Zjednodušeně řečeno se jedná o grafické ztvárnění jakési sítě značek, produktů a jejich propojení, které je vhodné především pro větší korporace. Malým firmám s jednou značkou stačí držet dlouhodobou strategii v jednoduché podobě. Důležitý je pak především kontinuální monitoring a adekvátní a rychlé reakce na případné poklesy hodnoty značky.

3. Sociální média

Sociální média (anglicky *social media*) jsou relativně novým typem komunikace, který se odehrává v prostředí nových médií. Wikipedia (čili jedno ze sociálních médií) v anglické verzi definuje sociální média jako „média sociální interakce, která využívají velmi dostupné a široké komunikační techniky. Prostřednictvím webových a mobilních technologií mění sociální média komunikaci v interaktivní dialog.“³⁶ V Bibli sociálních médií najdeme následující definici: „Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách, kteří se setkávají online, aby sdíleli informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou na Webu založené aplikace, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia.“³⁷ Weber používá spíše termín sociální web a definuje jej jako „online prostor, ve kterém mohou lidé se společnými zájmy shromažďovat a sdílet myšlenky, komentáře a názory.“³⁸

Z hlediska vymezení je tedy důležité nezjednodušovat sociální média na počítač a internet. Během několika let bude internet součástí většiny elektronických zařízení a navíc je tu ještě druhá platforma – komunikace prostřednictvím sítě mobilních operátorů a tedy zařízení na tuto síť připojených. I zde probíhá čilá sociální komunikace.

Z výše uvedených definic je tedy zřejmé, že sociální média jsou zcela novým fenoménem ve způsobu komunikace, který zapadá do třetí škatulky známé triády způsobů komunikace.³⁹ První způsob, interpersonální komunikace nebo také *one-to-one* komunikace, je dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, které může být přímé, a tedy verbální a vizuální anebo zprostředkované skrze média jako jsou telefon, dopis nebo e-

³⁶ Social media. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]., v originále „Social media are media for social interaction, using highly accessible and scalable communication techniques. Social media is the use of web-based and mobile technologies to turn communication into interactive dialogue.“

³⁷ SAFKO, Lon; BRAKE, David. *The Social Media Bible.*, s. 6., v originále „Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios.“

³⁸ WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business.*, s. 4., v originále „The social web is the online place where people with a common interest can gather to share thoughts, comments, and opinions.“

³⁹ CROSBIE, Vin. Digital Deliverance LLC [online].

mail. Výhodou takové komunikace je především možnost reagovat na podněty z druhé strany a kontrolovat obsah promluvy.

Druhý způsob, masová komunikace či *one-to-many* komunikace, přenáší sdělení od jednotlivce ke skupinám či masám lidí především prostřednictvím masmédií (hromadných sdělovacích prostředků) jako jsou noviny, rádio, televize nebo web (ve svých počítačích). Komunikace zde probíhá jednosměrně bez možnosti reagovat na odezvu ze strany příjemce. Na druhou stranu dokáže takováto komunikace zasáhnout velký počet příjemců.

Síťová komunikace, *many-to-many*, využívá především výše zmíněná sociální média vyskytující se v prostředí internetu a propojuje mezi sebou mnoho různých bodů. Jednosměrnost zde neplatí, každý bod může být jak podavatel, tak příjemce informace.

V této souvislosti je nutné zmínit i populárního teoretika médií Mashalla McLuhana a jeho teorii globální vesnice. Ve své práci rozdělil kulturu lidstva do třech základních etap. Ve spisu *Gutenbergova galaxie*⁴⁰ hovoří o kmenové kultuře sluchu, lineární kultuře oka a knihy a nakonec o nastoupivší kultuře elektronické. Ta dle McLuhana přináší prostřednictvím audiovizuálního vnímání návrat ke smyslové harmonii (dříve byl totiž zatěžován pouze zrak při čtení knih). Globální vesnice, která je umožněna v elektronické kultuře, symbolizuje propojenost všech lidí prostřednictvím satelitů a počítačů. Bariéry času a prostoru jsou odstraněny. Společnost, která může být okamžitě ve vzájemné interakci, je náhle kolektivní a navrácí se jí kmenová identita.

Kritici⁴¹ vyčítají McLuhanovi jeho přílišný optimismus, elektronická kultura nikdy nebude návratem ke kmenové kultuře. Je pravda, že díky internetu si jsou lidé blíží, nejspíše nikdy ale nedojde k propojení do jedné společnosti s jednou identitou, namísto toho dochází k propojování do nejrůznějších skupin a komunit na základě společných zájmů a aktivit. Thomas Eriksen⁴², na rozdíl od McLuhana, nevidí v odklonu od lineárního vnímání v médiích žádnou výhodu, lidé jsou přesyceni informacemi, komunikace se zrychluje, vnímání lidí se drobí. Spěch dnešního světa

⁴⁰ MCLUHAN, Herbert Marshal. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla.*

⁴¹ Např. HORROCKS, Christopher. *Marshall McLuhan a virtualita.*

⁴² ERIKSEN, Thomas Hylland. *Tyranie okamžiku.*

označuje jako tyranii okamžiku a mluví o tom, jak nás informační věk a technologické vymoženosti připravují o „pomalý čas“.

Shirky⁴³ popisuje v souvislosti se sociálními médii pět revolucí v oblasti sdělovacích prostředků v uplynulém půltisíciletí. První revoluce v rámci komunikace přišla s knihtiskem, výroba knih se značně zjednodušila a zlevnila a došlo k přerušení vazby mezi tvůrcem a příjemcem sdělení. Další revoluci způsobil telegraf a telefon, interpersonální komunikace tak mohla být uskutečněna i na dlouhé vzdálenosti a účastníci rozhovoru nemuseli být fyzicky nablízku. Třetí revoluci přinesla záznamová média, čili fyzické nosiče jako hudební desky a filmové pásky, najednou bylo možné uchovávat audio-vizuální sdělení, které bylo distribuováno systémem one-to-many. Masovou komunikaci pak umocnila čtvrtá revoluce v podobě využívání elektromagnetického spektra pro šíření pozemního vysílání rádia a televize. Tím dosáhla odosobněná masová komunikace svého vrcholu.

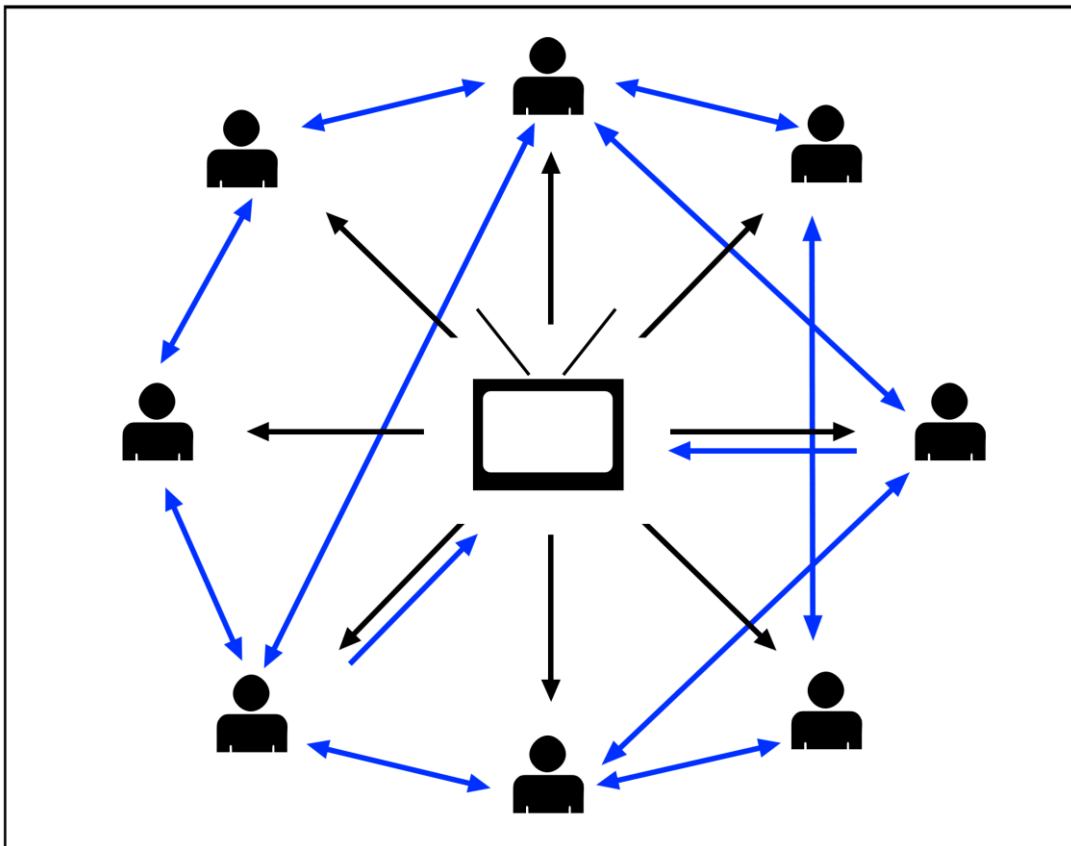
Největší nárůst schopnosti a možnosti se vyjadřovat přinesla až pátá revoluce, kterou podpořil nástup internetu. Teprve až internet totiž umožňuje dobrou konverzaci a zároveň podporuje vytváření skupin. Mimoto se internet stal prostředím pro všechna předchozí média, autoři zde publikují své knihy, žurnalisté své novinové příspěvky, lidé si posílají e-maily a telefonují přes VoIP, poslouchají rádia a muziku a sledují filmy a televizní pořady. Přesto ale internet umožňuje i nové formy komunikace. Sociální média jako např. blogy, mikroblogy, weby pro sdílení fotek (např. flickr.com, rajce.net) a videí (např. youtube.cz, stream.cz), diskusní fóra a wiki (např. Wikipedia.org) dávají komukoliv (čili hlavně mediálním amatérům) prostor pro vytváření a prezentaci vlastních sdělení a předávání cizích sdělení dál. Jak již bylo zmíněno, oddělení rolí tvůrce – příjemce je narušeno a kdokoliv může vytvářet a šířit informace. Oproti masové komunikaci dochází k propojení obecnstva, už to není anonymní dav, který nemůže reagovat na sdělení. Navíc tito příjemci zprávy dále šíří, komentují a upravují, probíhá tak pravá many-to-many komunikace. Někteří^{44,45} takový typ lidí označují termínem produžitel (producent a uživatel v jednom), který vzešel z anglického

⁴³ SHIRKY, Clay. Jak mohou sociální média tvořit dějiny : *TED Talks* [online].

⁴⁴ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*.

⁴⁵ BRUNS, Axel. *From Production to Prodsusage: Research into User-Led Content Creation*. Prodsusage.org [online].

prosumer (čili producer and consumer) a který poukazuje na zmíněné rozostření hranic mezi producentem a konzumentem informací; uživatel tedy nyní spoluvytváří.



Graf č. 4 Masová a síťová komunikace. Masová komunikace probíhá pouze jedním směrem od tvůrce sdělení k masám (černé šipky), kdežto síťová média umožňují zapojit do komunikace i příjemce, kteří se tak zároveň stávají i tvůrci a šířiteli informací (modré šipky). Zdroj: SHIRKY, Clay. Jak mohou sociální média tvořit dějiny : *TED Talks* [online]. Upraveno autorem.

Shirky takováto média popisuje jako globální, sociální, všudypřítomná a levná. S tím souvisí i rozšíření občanského žurnalismu (*citizen journalism*), kdy kdokoliv může kdekoliv sledovat důležité dění ve svém okolí a informovat o něm zbytek internetového světa. V případě potlačeného protestu stačí napsat krátkou zprávu na mikroblog Twitter, připojit fotku a během několika minut může být tato informace rozšířena do celého světa. To jsou možnosti, které za dob centrálně řízené masové komunikace kontrolované úzkou skupinou profesionálů byly nepředstavitelné. Matice, že profesionálové vysílají informace amatérům, už dávno neplatí.

V souvislosti se sociálními médii je nutné zmínit ještě jeden populární termín, se kterým přišel Tim O'Reilly⁴⁶ v roce 2005. Web 2.0 symbolizuje změnu přístupu k internetu, popisuje nové trendy ve vývoji internetových aplikací. Není to ale nijak přesně definovaný termín, který by vymezoval konkrétní období internetu. Jde spíš o určitou marketingovou nálepku, které by se daly relativně přiřadit některé aspekty, které byly zmíněny už i výše. Stručně jde především o demokratizaci sdílení informací, rozostření hranic mezi producentem a příjemcem sdělení a mezi profesionálem a amatérem, každý nyní může vytvářet a sdílet obsah internetu, o využívání principu dlouhého chvostu⁴⁷ (*long tail*), o nahrazování desktopových programů webovými aplikacemi, vytváření mash-upů⁴⁸ za pomoci API atd.⁴⁹

Je tedy zřejmé, že Web 2.0 charakterizují především služby, aplikace a nástroje, které se pod touto nálepkou dají najít. S jistým zjednodušením můžeme říci, že to jsou stejné služby, které budou popsány v dalších kapitolách o konkrétních službách sociálních médií.

Zajímavé je také srovnat termíny Web 2.0 a sociální média, které se dají zařadit mezi *buzzword* (čili populární nadužívané termíny).⁵⁰ Do značné míry se totiž prolínají, ale ne zcela. Příkladem mohou být diskusní fóra, chaty anebo předwebové BBS nástěnky, které tu byly dříve než Web 2.0 a přitom se považují za součást sociálních médií. Termín Web 2.0 je z mého pohledu spíše o nástrojích, funkcích a možnostech, zatímco pojem sociální média vypovídá o lidech, uživatelích, aktivitách a o způsobu komunikace. Nasvědčuje tomu i definice na Wikipedii „Stránky Webu 2.0 umožňují uživatelům komunikovat a spolupracovat s ostatními v dialogu sociálních médií jako

⁴⁶ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0*. O'Reilly [online].

⁴⁷ Long tail je pojem Chrise Andersona, který poukazuje na to, že masové prodeje jsou uskutečňovány na malém počtu zboží (80% prodeje je ze 20% všeho zboží). Long tail je právě ten zbytek, který není na první pohled tak atraktivní, také je to zboží, které se prodává, ale již mnohem méně. Internet ale nabízí prostor i pro longtailové zboží a služby - je totiž dostupný obrovskému množství lidí. Pojem long tail je možné vztáhnout i na jiné věci než zboží a služby (např. životní styl). ANDERSON, Chris. *The Long Tail*.

⁴⁸ Obecně je možné mash-up definovat jako vytvoření něčeho nového spojením různých dostupných zdrojů. Může to pak tedy být třeba remixovaná písnička, video anebo aplikace, která propojí jiné zdroje (aplikace) dohromady.

⁴⁹ Více k tématu ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristiky a služby*.

⁵⁰ ČÍŽEK, Jakub. Buzzword: Sběrka slavných technologických termínů. *Živě Computer* [online].

tvůrci (produživatelé) uživatelsky generovaného obsahu (UGC) ve virtuálních komunitách...⁵¹

Web 1.0	Web 2.0
Čtení	Psaní
Reklama	Šuškada
Přednášení	Konverzace
Webové stránky	Webové služby
Profesionálové	Amatéri
Společnosti	Komunity
Vlastnění	Sdílení

Tabulka č. 1 Posun ke konverzačnímu Webu. Další způsob jak přemýšlet o sociálních médiích a Webu 2.0 ve srovnání s „webem pouze na čtení“, který tu byl předtím. Zdroj: *BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook., s. 4. Přeloženo autorem.*

Clara Shihová hovoří v souvislosti se sociálními médii o čtyřech revolucích digitálního prostředí. „Přibližně jednou za dekádu se objeví nová zásadní technologie, která od základů změní obchodní prostředí.“⁵² Tou první technologií byly v 70. letech sálové počítače, které pomohly s automatizací a urychlením úkolů a výpočtů. V podnikání pomohly především pojišťovnám, aerolinkám a bankám, čili především těm, kteří si drahé přístroje mohly dovolit. V 80. letech přišla éra osobních počítačů, které byly menší, a při tom výkonnější a dramaticky levnější. Dovolit si je tak mohla téměř každá společnost, kde tabulkové kalkulátory a textové editory nahradily, zautomatizovaly a zrychlily běžnou sekretářskou práci. Nástup Word Wide Webu a mohutné rozšíření internetu v 90. letech opět zefektivňovaly práci a především snižovaly náklady na komunikaci. Díky webovým stránkám, e-mailu a instant messagingu byly a jsou informace mnohem dostupnější.

Poslední digitální revoluci datuje Shihová na začátek tohoto století a označuje ji jako nástup tzv. „online sociálního grafu“. Jde především o síťové sociální vazby, které

⁵¹ Web 2.0. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]., v originálu „A Web 2.0 site allows users to interact and collaborate with each other in a social media dialogue as creators (prosumers) of user-generated content in a virtual community....“

⁵² SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku.*, s. 25.

ovlivňují naše aktivity v prostředí internetu a úzce souvisí s nástupem sociálních médií. „Online sociální sítě prosakují internetem, spojují lidi a přinášejí kontext vztahů na každou webovou stránku a do každé aplikace, takže se technologie – konečně – může starat méně o techniku a více o lidi“.⁵³ Z hlediska marketingu přináší sociální graf velkou výhodu pro doporučování. Doporučení od rodinných příslušníků popř. od kamarádů patří mezi nejsilnější impulzy ke konkrétnímu nákupu a díky sociálnímu grafu je možné vidět, co mají rádi a co doporučují naši přátelé. Marketéři mohou do doporučování skrze sociální graf zasahovat a mohou ho sledovat (více o tom v další části).

Shihová jmenuje další výhodu čtvrté revoluce čili sociálního grafu, a tou je sociální filtrování, které nabízí uživatelům internetu relevantnější, zajímavější a osobnější obsah. Již bylo zmíněno, že internet ve fázi Webu 2.0 nabídl uživatelům možnost tvořit a distribuovat velké množství informací, jenže to s sebou nese i negativum v podobě velkého množství neužitečného obsahu (Shihová mluví o odpadu). A právě sociální filtrování přes vazby zaznamenané v sociálním grafu mohou obsah pročistit. Autorka rozlišuje dva typy filtrování. První *push* upozornění spočívá v předkládání obsahu, který nám doporučují přátelé, naopak *pull* obsah předpokládá aktivní zapojení prostřednictvím uživatelských profilů. Použit by se to dalo např. v případě vyhledávání, kdy by vyhledávač mnohem důrazněji zvažoval naše přátele anebo jiné osoby, které by měly podobný profil jako my. Do obsahu webů by se tak promítla další kritéria – identita a vztahy. „Sociální sítě přinášejí nové možnosti práce s webem, které nám dovolují přinést si svou online identitu a přátele s sebou na libovolnou stránku nebo aplikaci, jež se na internetu rozhodneme navštívit. Je to smrt anonymního webu, která mění způsob, jakým pracujeme, poznáváme a spolupracujeme napříč všemi aspekty našeho života.“⁵⁴

O tom, že se nejedná o nereálný systém, svědčí aktivity vyhledávačů Google a Bing. Oba už nějakým způsobem zohledňují při nabízení výsledků vyhledávání tlačítka „to se mi líbí“ od Facebooku a „+1“ od Google, ten zohledňuje i to, které výsledky byly sdíleny na Twitteru lidmi, které sledujete anebo které sledují vaši sledovaní.

⁵³ Tamtéž, s. 31.

⁵⁴ Tamtéž, s. 56.

Co je potřeba Shihové vytknout, je její přílišný techno-optimismus, otázky ohledně soukromí a osobní svobody lidí si v zásadě nepřipouští a komentuje je s tím tvrzením, že na rozdíl od behaviorálního cílení nevyvolává sociální filtrování žádné otázky k ochraně soukromí.⁵⁵ Nicméně fungování na internetu na mnoha webových stránkách a v mnoha aplikacích pod jednou, často od reality nepozměněnou, identitou nebezpečné být může.

Následující typologie sociálních médií slouží k základní orientaci. Členění není nijak striktní, takže je běžné, že konkrétní služby využívají principy z několika kategorií.

3. 1. Diskusní fóra

Diskusní fóra patří mezi první sociální média WWW, navázala na, pro nás již internetově archaický, systém nástěnek BBS. Diskuse jsou většinou řazeny podle kategorií a pak podle jednotlivých témat. Příspěvatel se většinou musí nejdříve zaregistrovat, vytvořit si přezdívku a pak může začít diskutovat a interagovat s ostatními. Oproti jiným způsobům internetové komunikace jako je chat nebo instant messaging jsou fóra archivována a není vyžadována bezprostřední reakce. Fóra utváří online komunity lidí, kteří se v reálném životě neznají, ale přitom mohou mít mnoho společného.

Ve světě patří mezi nejužívanější fóra⁵⁶ ta oborová, která se věnují nějakému tématu; tak například technologiím, komiksům manga anebo určitému softwaru. Na českém internetu patří mezi nejznámější univerzální diskusní weby Okoun.cz, Nyx.cz nebo Lopuch.cz a oborové Webtrh.cz, SuperForum.cz od Mladé fronty, Warforum.cz nebo Babinet.cz.

⁵⁵ Tamtéž, s. 46.

⁵⁶ Přehled největších anglicky psaných diskusních fór nabízí Wikipedia. List of internet forums. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online].

3. 2. Sociální síť

Online sociální síť⁵⁷ je webová platforma založená na komunitě uživatelů a institucí, kteří jsou propojeni vazbami. Takovéto vazby mohou vznikat z různých důvodů, nejčastěji jde o společné zájmy a o přátelství. Uživatelé, kteří vystupují pod vytvořenou identitou nejčastěji v podobě profilu, jsou mezi sebou propojeni a vzájemně mezi sebou interagují a sdílí informace. Tyto informace se vyskytují především v podobě textu a multimediálního obsahu jako jsou fotky, obrázky, video nebo audio nahrávky.

Mezi nejstarší široce rozšířené sociální sítě v Česku patří Spolužáci.cz od portálu Seznam.cz. I originály ve světě (např. Classmates.com) patří mezi starší sociální sítě. Spolužáci.cz fungují na principu reálných vazeb ze škol. Skupiny uživatelů s vlastními profily jsou tříděny podle škol a konkrétních tříd. Na principu hodnocení uživatelských profilů vznikla v Česku také dříve populární síť Líbímseti.cz. Mezi světové sociální sítě, které jsou v Česku známé, patří např. upadající MySpace.com (síť z českého pohledu zaměřená především na hudbu), LinkedIn.com (kariérní síť zaměřená na byznys) nebo Foursquare.com (geolokační síť pro sdílení polohy a zároveň hra a katalog reálných míst v jednom).

Každopádně v tuto chvíli suverénně největší a nejrozšířenější sítí je **Facebook.com**, v červenci 2011 měl přes 750 miliónů⁵⁸ uživatelů, z toho 3,3 milióny z České republiky, což by představovalo téměř polovinu internetové populace⁵⁹. Srovnáme-li ale statistiky z Facebooku s ročenkou věkového složení obyvatelstva ČSÚ⁶⁰, zjistíme, že profilů s věkem 14 let je na Facebooku 112 tisíc, přitom takových dětí žije jen 96 tisíc, pro 16 let je to 142 tisíc ku 121 tisíc a pro 23 let už 117 tisíc ku 142

⁵⁷ Přívlastek „online“ je zcela na místě, přesto ho již nebude dále v souvislosti se sociálními sítěmi v této práci používat. Když bude řeč o sociálních sítích, vždy půjde o online síť.

Pojem sociální síť (v angličtině social network) je v českém prostředí ne zcela přesně používán. Často je totiž zaměňován za pojem sociální média (v angličtině social media), který je z logiky věci spíše nadřazeným pojmem a tvoří zastřešující název kategorie médií, mezi která spadají právě sociální síť anebo blogy, mikroblogy, wiki stránky ad. (dopouští se toho například Česká televize, která pod pojem sociální síť řadí Facebook i mikroblogovací systém Twitter). Navíc samotný pojem sociální síť není používán až s příchodem webu 2.0, reálné sociální sítě jsou součástí odvěké civilizace, a proto bych považoval za vhodné užívat přívlastek online, mluví-li česká média o sociálních sítích.

⁵⁸ Facebook adds Skype video chat feature. *BBC News* [online].

⁵⁹ Zdroj: *Facebook Statistics by country.*, SocialBakers [online].

⁶⁰ HAVEL, Radek. *Věkové složení obyvatelstva v roce 2010.*, Český statistický úřad [online].

tisícům. Tyto nesrovnalosti mohou být způsobeny snahou mladších dětí 13 let přihlásit se do sítě anebo vytvářením několika profilů pro jednu osobu. Tak jako tak, je Facebook velký fenomén i v České republice.

Facebook je z velké části uzavřená síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí. Nabízí prostor pro vzájemnou komunikaci, sdílení informací, odkazů, fotek a videí. Profily uživatelů spolu utvářejí přátelství, shlukují se do konkrétních skupin anebo sledují profily oblíbených značek.

Důvody, proč je Facebook tak populární, popisuje Shihová ve své knize *The Facebook Era*⁶¹. Na samém začátku se Facebook zaměřil pouze na univerzitní studenty, přičemž univerzity, jejichž posluchači se mohli zaregistrovat do této sociální sítě, přibývaly postupně od těch nejprestižnějších. Zakladatel Mark Zuckerberg touto politikou získal pro svou síť důvěryhodnou identitu a punc exkluzivity. „Univerzitní sítě jsou jasně definované a mají přímé offline analogie v podobě studentských seznamů a ročenek.“⁶² Navíc bylo možné první uživatele jednoduše ověřit pomocí univerzitního e-mailu, což opět zvyšovalo důvěru. Na rozdíl od MySpace tak nevznikala nová pseudo-přatelství, spíše byla přenášena přátelství z reálného prostředí do toho virtuálního.

Ještě jednu přelomovou novinku Facebook přinesl oproti konkurenčním sítím – kanály novinek. Na úvodní stránce má uživatel k dispozici aktuální přehled aktivit jeho přátel popř. oblíbených značek, které se udály v poslední době. Přehled nejnovějších příspěvků tak zásadním způsobem přispívá k častějšímu vracení se na tyto stránky. Po vzoru Facebooku zavedly přehled novinek i jiné sociální sítě. Mezi další přednosti Facebooku patří i systém notifikací, kdy je uživatel upozorněn na novinky, které se dotýkají jeho profilu nebo jeho aktivit a platforma pro aplikace třetích stran, prostřednictvím které může uživatel předat své Facebook informace cizí aplikaci, která s nimi dále pracuje (mezi takovéto aplikace spadají nejčastěji hry, soutěže anebo s fotkami a muzikou pracující aplikace).

Jako o jediném možném konkurentu Facebooku se hovoří o síti **Google+**, kterou dříve pouze vyhledávač představil zatím v testovací verzi pro uzavřenou skupinu

⁶¹ SHIH, Clara. (česky) *Vydělávejte na Facebooku*.

⁶² Tamtéž, s. 49.

uživatelů na konci června 2011. Google+ propojuje již existující služby jako Google Profily, Google Hlášky (anglicky Google Buzz) a Google Latitude s novými funkcemi Kruhů přátel (Circles) pro organizaci přátel do segmentů a následné individuální sdílení, Setkání (Hangouts) pro hlasový a video chat, Témata (Sparks) neboli příjem zajímavých informací a Huddle pro hromadné zprávy v rámci Google+ kruhů v mobilu. Zatím síti Google+ rostou uživatelé velmi rychle (za tři týdny se jí podařilo získat 20 miliónů uživatelů⁶³), jedná se ale hlavně o early adopters, kteří mají chuť zkoušet nové věci, takže je úspěch a ohrožení jedničky Facebooku zatím nejisté. Z marketingového pohledu nenabízí Google+ ve své testovací verzi nic, ani profily značkám nebylo v červenci možné zakládat.

3.3. Blogy

Blogy jsou jedním z hlavních symbolů Webu 2.0 a svůj boom si zažily v minulém desetiletí. Nejčastěji se jedná o webovou stránku se zápisky, které jsou řazeny od nejnovějších po starší. Většinou stojí za blogem konkrétní osoba či skupina osob, která zde prezentuje své názory, informace a multimédia. Typů blogů je celá řada, často jsou blogy zaměřeny na nějaké konkrétní téma (oborové blogy), na konkrétní osobu (osobní blogy) či na určitou společnost (firemní blogy). Existují i různé druhy blogů⁶⁴ podle toho, na jaké médium se daný blog zaměřuje. Tak například hlavní náplní vlogů je video, photoblogů fotografie a linklogů odkazy na jiné weby. Interaktivitu blogů zajišťují komentáře pod příspěvky anebo sociální sdílení (viz dále).

Psát si svůj vlastní blog není složité, existuje totiž celá řada nástrojů a blogovacích systémů, díky kterým není potřeba, aby autor znal nějaké programovací jazyky či HTML. To je hlavní důvod, proč jsou blogy tak populární a je jich tak velké množství.⁶⁵ Ve světě patří mezi nejužívanější blogovací platformy Blogger.com od Google, Blog.com, Tumblr.com nebo Posterous.com. V českém prostředí se nejčastěji setkáme s blogovacími systémy Blog.cz, Bloguje.cz nebo s Sblog.cz od Seznamu. Někteří

⁶³ KNIGHT, Shawn. *Google+ pulls in 20 million users in three weeks.*, Techspot [online].

⁶⁴ Typologií blogů se zabývá diplomová práce KOLÁČKOVÁ, Dana. *Weblog jako elektronický informační zdroj.*

⁶⁵ Technorati.com, což je anglicky psaný rozcestník a vyhledávač mezi blogy, indexoval v roce 2008 přes 112 miliónů blogů. Zdroj *Welcome to Technorati* [online].

považují za blogovací systémy i složitější redakční platformy popř. CMS jako např. WordPress, Drupal nebo TypePad.

Důležitou funkcionalitou, která je s blogy úzce spojena, je **RSS** (popř. podobný formát Atom). Jedná se o XML formát, který upozorňuje odběratele konkrétního RSS kanálu na nové články a nabídne mu úryvek popř. celý příspěvek. Výhoda RSS kanálů spočívá v tom, že si čtenář může uložit několik takovýchto zdrojů do své čtečky (např. do Google Reader nebo do čteček integrovaných v prohlížečích či v emailových klientech) a má tak na jednom místě aktuální přehled o všech svých sledovaných blozích popř. jiných zdrojích.

3.4. Mikroblogy

Mikroblogy jsou podkategorií klasických blogů, nicméně jejich vysoké rozšíření si zaslouží vlastní kapitolu. Jedná se blogovací systém, který má striktně omezenou délku sdělení (nejčastěji na 140 znaků), které může být pouze textového charakteru. Pokud chce tedy autor ukázat fotografii nebo video, musí na ně odkázat URL adresou, která vede mimo mikroblog.

Celosvětově nejrozšířenější mikroblogovací platformou je Twitter⁶⁶. Ten tedy umožňuje založit si stránku/profil pro osobní či firemní přispívání. Navíc využívá i několik prvků sociální sítě, když nabízí možnost odebírat příspěvky (*tweets*) ostatních uživatelů (*followers*) a být tak s nimi ve větší interakci. Oproti sociálním sítím je mikroblogovací systém Twitter zcela otevřený, jeho obsah je veřejně přístupný. Vazby na Twitteru nejsou tolik založeny na přátelství jako na Facebooku, oproti tomu jde spíše o vazby z důvodu zájmu, které mohou být i jednostranné čili nevzájemné.

Příspěvky mají čistě textovou formu, což snižuje datovou náročnost, a tak se prostřednictvím Twitteru velmi rychle šíří velké množství především aktuálních informací. Otevřenost Twitteru umožňuje využití v různých platformách a aplikacích. Tweety je možné posílat i prostřednictvím SMS a stahovat přes RSS kanál. Síla Twitteru tedy spočívá v jeho rychlosti, jakmile se k vám dostane něco zajímavého, můžete to jednoduše přepsat dál (*retweet*) a zobrazit to zase své síti followers.

⁶⁶ V současné době (květen 2011) má okolo 200 miliónů registrovaných uživatelů. Zdroj SHIELS, Maggie. *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company*. BBC News [online].

3. 5. Služby pro sdílení multimédií

S nástupem digitálních fotoaparátů a mobilních telefonů s fotoaparátem narostlo množství fotografií a videí, které uživatelé vyprodukují. Fotky už se dávno netisknou, spíše se sdílejí na internetu. Právě pro sdílení multimédií „přinesl“ Web 2.0 celou řadu webových služeb. Skrze ně mohou uživatelé velmi rychle a jednoduše sdílet svůj obsah a nabídnout ho buď široké internetové veřejnosti anebo pouze vybraným osobám či skupinám. Jak již bylo zmíněno, řada služeb kombinuje několik sociálních médií, a tak i sociální síť Facebook nebo Google+ slouží jako platforma pro sdílení multimédií. Naopak existují ale i služby zaměřené na konkrétní typ média, které využívají prvky sociálních sítí.

Pro sdílení **fotografií** je ve světě nejrozšířenější Flickr.com od Yahoo!, v srpnu roku 2011 zde bylo umístěno přes 6 miliard fotografií.⁶⁷ Jako jedna z prvních tato služba umožnila přidávat štítky (*tags*) k fotografiím, které mají v několika klíčových slovech vystihnout, čeho se fotografie týká; to usnadňuje hledání fotografií s podobným tématem. Mimo tyto textové štítky je možné k fotkám přidat i štítky s informací o místě pořízení snímku a to v podobě geo mikroformátu. Navíc mají autoři možnost zvolit si, pod jakou licenci mají být snímky publikovány. Pokud zvolí některou z licencí Creative Commons, umožní tak další využití svých snímků. I Google nabízí služby pro sdílení fotografií – Picasa a pro fotografie s geolokačními štítky Panoramio, které fotky zobrazí na mapě Google Maps nebo Google Earth.

Z českých služeb patří mezi nejrozšířenější platformy pro sdílení fotografií Rajče.net od společnosti MAFRA, Fotoalba.cz od Centrum Holdings anebo Galerie.cz od CET 21.

I pro sdílení **videí** existuje celá řada webových služeb. Nahrát video prostřednictvím služby druhé strany přináší několik výhod a zbavuje to autora celé řady komplikací. Tou hlavní jsou problémy s hostingem a vysokým přenosem dat v případě zájmu o video. Autor si také nemusí dělat starosti s kodeky, s kvalitou a se streamováním přenosu. Absolutní jedničkou v rámci sdílení videí je portál YouTube od

⁶⁷ Zdroj KREMERSKOTHEN, Kay. 6,000,000,000. Blog Flickr [online].

Google, který je třetím nejnavštěvovanějším webem na internetu⁶⁸ a který zprostředkuje přes 2 miliardy zhlédnutí každý den.⁶⁹ I YouTube nabízí prvky sociální sítě; je možné si založit osobní či firemní kanál, budovat síť přátel a odběratelů, komentovat video příspěvky, sdílet v jiných sítích a především vkládat konkrétní videa do vlastních stránek (například tedy do blogů). Další známý video server Vimeo se zaměřuje na autorskou a uměleckou tvorbu, nabízí prostor filmovým a audiovizuálním nadšencům a experimentátorům, naopak nepovoluje komerční videa.

V Česku patří mezi nejrozšířenější video portály Stream.cz od Seznamu, který mimo možnost nahrát vlastní autorská videa uživatelů, vytváří vlastní na televizní bázi založenou tvorbu a zpřístupňuje některé pořady televize Prima a hudební videoklipy. Další české video servery jsou Zkouknito.cz nebo končící N-joy.cz.⁷⁰

Pro sdílení **muziky** nabízí Web 2.0 také několik služeb. Většinou se jedná o podporu pro začínající kapely, muzikanty nebo experimentátory. Indabamusic.com nebo Muziboo.com jsou oblíbené v zahraničích, v Česku se těší největší oblibě Bandzone.cz⁷¹, který nabízí registrovaným muzikantům a fanouškům možnost vytvořit si vlastní profil a vzájemně mezi sebou komunikovat. Podobně funguje i výše zmíněná síť MySpace.

Publikuje se a následně sdílí celá řada dalších multimédií. Například SlideShare.com nebo MyPlick.com umožňují nahrát **prezentace** vytvořené v kancelářských programech jako Microsoft PowerPoint a dále je sdílet popř. komentovat a vyhledávat mezi nimi. **Podcasty** jsou zjednodušeně řečeno buď zvukové, nebo video pořady, které jsou svázány s RSS kanálem, který odběratelé pravidelně monitorují a jehož prostřednictvím si stahují do svých přehrávačů nové soubory z daného pořadu (nejčastěji MP3 zvukové stopy). Praktická je právě možnost přihlásit se k odběru z konkrétního zdroje.

⁶⁸ Zdroj *Youtube.com* : Alexa [online].

⁶⁹ Zdroj CHAPMAN, Glenn. YouTube serving up two billion videos daily. *AFP* [online].

⁷⁰ MACICH, Jiří. Videoserver N-Joy.cz končí. *Lupa.cz* [online].

⁷¹ V srpnu 2011 měl portál Bandzone.cz přes 28.800 registrovaných skupin se 164.000 MP3 skladbami v databázi. Zdroj *Bandzone.cz* [online].

3. 6. Recenzní služby

Na principu crowdsourcingu fungují i různé **recenzní weby**, které sbírají od mnoha uživatelů zkušenosti a hodnocení ke zboží a službám. Každý si tak může přečíst hodnocení a poznámky od ostatních majitelů ke konkrétnímu zboží ještě před tím, než ho objedná. Jako průkopník v tomto oboru je uváděna internetová nákupní galerie Amazon.com, která již dlouho umožňuje svým zákazníkům hodnotit zakoupené zboží. Aukční portál Ebay, pro který je důvěra mezi dražiteli zásadní, je na hodnocení zcela závislý. Ukázal to i výzkum Dellarocas,⁷² celkové skóre hodnocení prodejce hraje klíčovou roli v rozhodování, zda u daného prodejce dražit či nikoliv. Dražitelé ale i prodejci se vzájemně hodnotí pomocí komentářů a pozitivních, neutrálních nebo negativních bodů, vyjadřují se jednak k samotnému předmětu aukce, ale i k vzájemné komunikaci, rychlosti nebo vstřícnosti.

I v prostředí českého internetu existuje celá řada služeb, portálů a nástrojů, které jsou zaměřeny na získávání zpětné vazby, recenzí a uživatelských zkušeností. Na stejném principu hodnocení prodejců a kupců, které jako první využíval portál eBay, fungují i ostatní aukční weby včetně českého Aukro.cz. Mezi kupujícími na internetových obchodech je zase populární služba Heuréka.cz, která nabízí možnost ohodnotit obchod po uskutečnění nákupu. Ostatní si tyto recenze a hodnocení mohou přečíst a vybírat tak mezi spolehlivými e-shopy. Filmová databáze ČSFD.cz umožňuje registrovaným uživatelům ohodnotit pomocí procent kvalitu konkrétních filmů, ostatní si tak mohou vybírat, na co půjdou do kina, podle hodnocení jiných. Portály Trop.cz nebo Scuk.cz dávají pro změnu lidem (v případě Scuku pouze registrovaným expertům) příležitost ohodnotit restaurace, kavárny nebo podobné podniky. Na základě vyhledání podle kritérií, mezi které může patřit i hodnocení ostatních uživatelů, si tak může člověk najít kvalitní podnik. I sociální síť Facebook umožňuje napsat recenzi na značku, která má zřízenou Facebook stránku a povoleny recenze, včetně stanovení hvězdiček od jedné do pěti. Na stejném principu funguje i hodnocení míst ve službě Google Places.

Možností, kde se dá orientovat podle uživatelských zkušeností a recenzí většího počtu více či méně neznámých lidí, stále přibývá a jak bylo naznačeno v předchozích

⁷² DELLAROCAS, Chrysanthos. The Digitization of Word of Mouth : Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Journal Management Science*.

odstavcích, mnohdy se jedná o ten rozhodující faktor, zda potenciální zákazník vezme zboží, službu či značku v potaz či nikoliv.

3. 7. Geolokační aplikace (LBS)

Location-based services⁷³ (LBS) neboli služby a aplikace, které pracují s polohou uživatele popř. přístroje, propojují reálný svět s tím digitálním a v posledních letech zažívají velký boom. Ten souvisí především s dostupností chytrých mobilních telefonů vybavených GPS modulem a internetovým připojením. Navíc je jim předpovídána slibná budoucnost.⁷⁴

Aplikací, které jsou postavené na LBS, je už celá řada. Ty nejžádanější patří do kategorií navigací, sociálních sítí, her nebo reklam. V souvislosti se sociálními médii je potřeba se zmínit o aplikacích Foursquare, Gowalla, Facebook Places a Google Latitude, které patří podobně jako ve světě i v Česku k nejrozšířenějším a které uživatelé využívají pro aktivní sdělení své aktuální pozice, pro získávání informací o aktuálním místě a vyhledávání nových neznámých míst.

Jelikož patří Foursquare mezi marketingově nejpropracovanější aplikace a v Česku nejrozšířenější⁷⁵ LBS, popíšu jej. Jedná se o aplikaci pro mobilní telefon, která nabízí tři roviny, které vzájemně nenásilně propojuje. O sociální síť se jedná s ohledem na vytváření vazeb s přáteli, těm pak uživatel sděluje svoji aktuální pozici, resp. místo (*venue*), ke kterému se aktivně přihlásil (*check-in*); samozřejmě také může komentovat přihlášení svá i svých kamarádů. Dále pak Foursquare nabízí katalog míst, u kterých může uživatel provést check-in, ale také mezi kterými může vyhledávat. V centru města si tak majitel účtu na Foursquare může vyhledat nejbližší pizzerie nebo třeba posilovny. Navíc si může přečíst komentáře a tipy, které napsali ostatní uživatelé ke konkrétním místům. A v neposlední řadě je Foursquare hra na principu rozšířené reality (*augmented reality*), odměňuje totiž své uživatele za aktivní používání a vybízí k soupeření. V současné době existují odměny v podobě bodů za check-in (s ostatními uživateli je možné soutěžit, kdo má více bodů), virtuální odznaky za různé kombinace

⁷³ SCHILLER, Jochen H.; VOISARD, Agnès. *Location-based services*. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers, 2004. 255 s. ISBN 9781558609297.

⁷⁴ CASHMORE, Pete. Next year's Twitter? It's Foursquare. *CNN* [online].

⁷⁵ V dubnu 2011 měl přes 6.000 aktivních uživatelů z ČR, zdroj: LOHR, Václav. Statistiky Foursquare v ČR - duben 2011. @vaclavlohr's posterous [online].

přihlášení (například odznak Knihomola za tři návštěvy knihovny nebo odznak Nejlepšího psího přítele za deset vyvenčení během týdne) a také odměny v podobě korunky starosty (*mayor*) pro místa, ke kterým se uživatel za poslední dva měsíce přihlásí ze všech uživatelů nejčastěji.⁷⁶

Velmi podobným způsobem funguje i aplikace Gowalla, která je ale z hlediska soukromí otevřenější. Facebook Places oproti předchozím aplikacím nenabízí herní prvek. A oproti všem předchozím umožňuje Google Latitude zaznamenávat polohu mobilního zařízení resp. uživatele automaticky bez aktivního přičinění, přátelé tak mají vždy aktuální informace o poloze (s čímž samozřejmě souvisí řada bezpečnostních rizik).

3. 8. Ostatní sociální média

Výše zmíněná sociální média nejsou jediná, existuje celá škála dalších aplikací a služeb Webu 2.0; už jen stručně budou zmíněny ty nejdůležitější mezi zbývajícími.

Wiki je princip kolaborativního vytváření webů popř. hypertextových dokumentů. Každý tak může zasáhnout do podoby webové stránky, která wiki podporuje, může ji upravovat, doplňovat a v některých případech i zakládat a rušit. Ulehčuje to především jednoduchý značkovací jazyk. Princip wiki využívají především weby s velkým obsahem informací jako encyklopedie, návody nebo skripta. Jednoznačně nejznámější je v tomto ohledu encyklopedie Wikipedia.org, ta měla v květnu 2011 kolem 24 miliónů stránek ve zhruba 250 jazycích.⁷⁷ Příkladem oborové wiki stránky může být web Wikiskripta.eu, kde shromažďují a třídí studenti českých lékařských fakult výpisky a informace z oboru medicína.

Sociální záložkování anebo také anglicky *social bookmarking* slouží pro sdílení, ukládání, organizování a spravování odkazů/záložek na webové stránky (URL). Fungují docela podobně jako oblíbené položky v prohlížeči, jsou ale uloženy v síti, a tak umožňují sdílení i s ostatními resp. s přáteli. K odkazu je většinou možné přidat vlastní poznámky a vystihující štítek (*tag*), který ulehčí budoucí vyhledávání, ale také zařadí

⁷⁶ Více o aplikaci Foursquare LUTONSKÝ, Marek. *Foursquare : Proč a jak používat geolokační hru Foursquare*. Knol [online].

⁷⁷ Zdroj Wikipedia:Size of Wikipedia. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online].

odkaz do kategorie. Výhodou těchto systémů je velké množství lidmi ověřených, okomentovaných a ošitkovaných odkazů – klasický příklad crowdsourcingu (čerpání námětů, nápadů nebo obsahů prostřednictvím širší komunity uživatelů). Mezi nejznámější záložkovací služby patří Delicious.com a Digg.com a v Česku Linkuj.cz nebo Jagg.cz. Sociální pluginy jsou pak nástroje, které ulehčují mimo jiné právě i záložkování, více o nich viz Habartová.⁷⁸

Jak již bylo zmíněno, je zde ještě celá řada služeb, která souvisí se sociálními médii (virtuální světy a Second Life, augmented reality, portály otázek a odpovědí jako Quora.com, LBS pro sdílení fotek a společného prostoru jako Instagram nebo Color aj.), pro následující kapitolu už ale nejsou významné.

⁷⁸ HABARTOVÁ, Lucie. *Sociální pluginy: historie a využití*. Praha, 2011-03-20. 92 s., iii s. příl. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Josef Šlerka.

4. Budování a řízení značky v sociálních médiích

Jak již bylo popsáno, zcela nový typ média – sociální média – přináší zásadní změnu do způsobu komunikace. A jelikož marketing a reklama s komunikací souvisí velmi úzce, tak i marketing se musí proměnit. Marketing značky se v sociálních médiích dostává na úroveň many-to-many komunikace, což sebou nese zásadní obrat ve způsobu, jakým je marketingová komunikace vedena; nicméně ne všechny firmy a značky jsou na tuto změnu připraveny. Následující kapitola se věnuje tomu, jak by měly být v sociálních médiích značky budovány a řízeny.

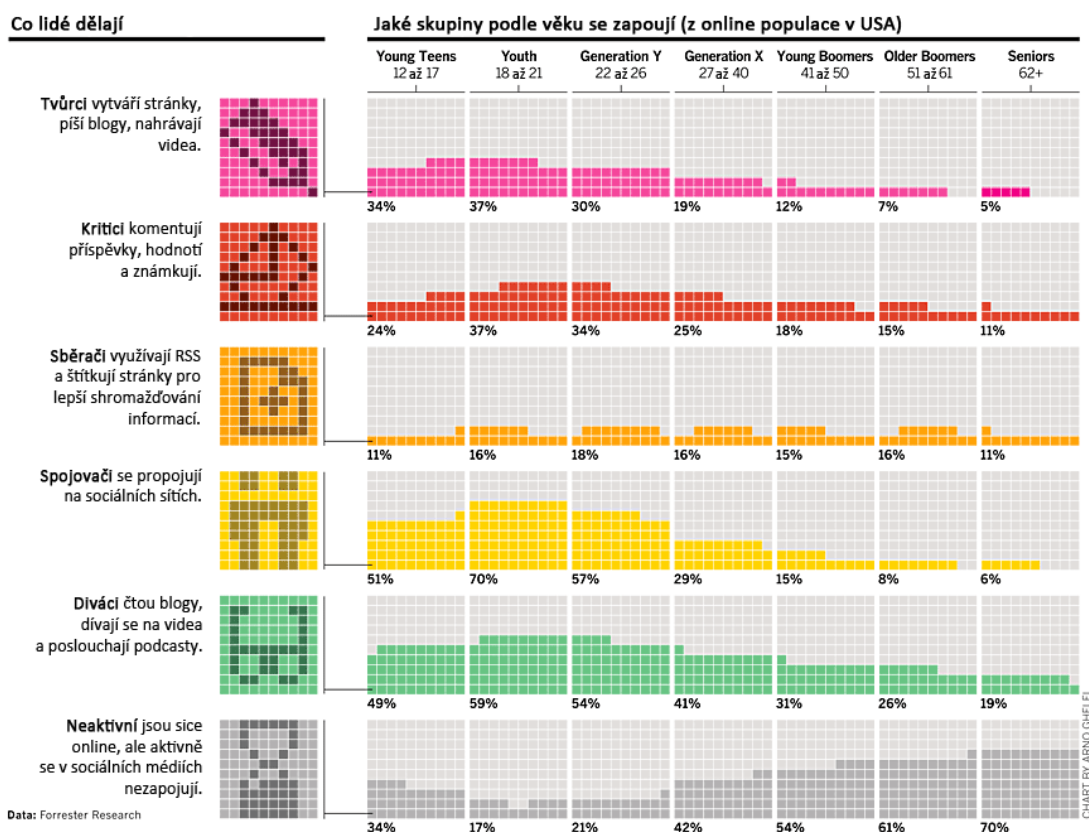
Snahou je vysvětlit spíše teoretický rámec problematiky, než přinést konkrétní návod jak postupovat krok po kroku v jednotlivých médiích. Jednak jsou situace a kontext každé značky a každého uživatele různé a jednak probíhají v prostředí služeb a nástrojů, které se dotýkají sociálních médií, velmi rychlé a časté změny. To, co platí o nastavení Facebook stránky jeden měsíc, nemusí už platit ten následující...

4. 1. Nový mediální prostor

Na trhu je stále více produktů a služeb, zákazníci tak mají mnohem víc možností a musí více vybírat. Na konzumenty se valí víc reklamy a mediálního obsahu;⁷⁹ a aby takový nátlak ustáli, stávají se otupělejšími, zaujmout tak není nic jednoduchého. Podobně se proměnilo i mediální prostředí; za poslední desetiletí velmi radikálně (alespoň v Česku). Už je konec třem televizním kanálům nebo dokonce jednomu státnímu, digitalizace televizního vysílání s sebou přinesla desítku nových televizí, stejně tak dříve vzrost počet vydávaných časopisů a novin a počet rozhlasových stanic.⁸⁰ Jenže i to se mění a internet konkuruje řadě tradičních médií, navíc, jak již bylo zmíněno, objevilo se tu něco zcela nového – online sociální média a digitální komunikace.

⁷⁹ Některé výzkumu uvádí, že je průměrný Američan vystaven stovkám až tisícům reklamních a marketingových zpráv za den. „One of the most common long-term complaints about advertising is that there’s just too much of it. In the United States alone, the average person may be exposed to 500 to 1,000 commercial messages a day.“ Zdroj ARENS, William F.; WEIGOLD, Michael F.; ARENS, Christian. *Contemporary Advertising : and Integrated Marketing Communications.*, s. 75.

⁸⁰ Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2008 odvysíláno přes 44 let televizního vysílání, kdežto v roce 1998 to byly jen necelé dva roky. Počet periodicky vydávaných tiskovin, čili novin a časopisů, se zastavil na maximu v roce 2008, celkem bylo v tento rok vydáváno přes 5 600 tiskovin. Podobně i rozhlasové vysílání se navyšuje, v roce 1998 se odvysílalo 50 let, kdežto v roce 2008 už přes 73 let. Zdroj *Česká republika od roku 1989 v číslech, Vzdělávání a kultura.*, Český statistický úřad [online].



Graf č. 5 Co lidé dělají online podle skupin věku. Zdroj: GHELFI, Arno. *Who Participates online?* Wired Magazine. Přeloženo autorem.

Americké děti stráví konzumací médií přes sedm hodin denně, navíc v jedné třetině času jsou vystaveny více než jednomu médiu zároveň (znamená to, že například poslouchají televizní vysílání a přitom surfují na internetu).⁸¹ Pro 45% Američanů je dle jiného výzkumu⁸² z roku 2011 internet nejdůležitějším médiem, ve skupině Američané 12 až 34 let to platí dokonce pro 62%. Více než polovina Američanů má profil na některé sociální síti a třetina vlastní chytrý telefon. Facebook má přes tři čtvrtě miliardy uživatelů.⁸³ Pro Australany jsou sociální sítě nejčastějším místem trávení času na internetu, věnují jim 22% online času, což představuje meziroční nárůst o 5%⁸⁴, podobně na tom byli i Američané v roce 2010.⁸⁵ V roce 2010 byla na internetu více než

⁸¹ RIDEOUT, Victoria J.; FOEHR, Ulla G.; ROBERTS, Donald F. *Generation M² : Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds* [online].

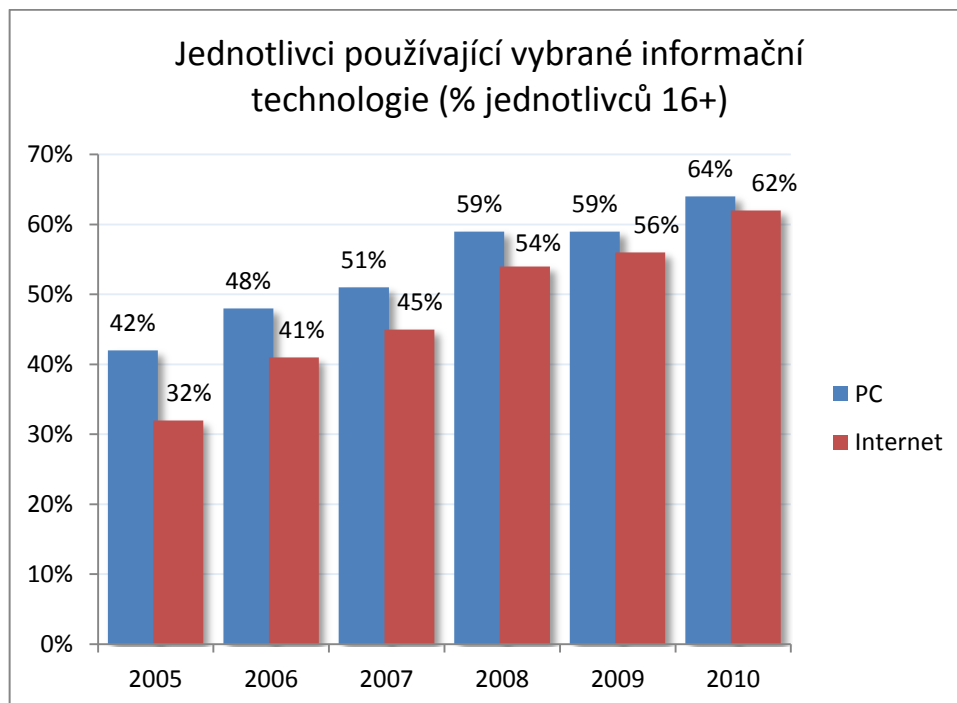
⁸² EDISON RESEARCH; ARBITRON. *The Infinite Dial 2011 : Navigating Digital Platforms* [online].

⁸³ *Statistics : Facebook* [online].

⁸⁴ RADWANICK, Sarah. Social Networking Accounts for 1 of Every 5 Minutes Spent Online in Australia. *ComScore* [online].

⁸⁵ OSTROW, Adam. Social Networking Dominates Our Time Spent Online [STATS]. *Mashable* [online].

polovina populace České republiky, přičemž českých profilů na sociální síti Facebook bylo v červnu kolem 3,3 milionu⁸⁶ (to by v případě, že by měl každý uživatel pouze jeden profil, znamenalo, že je na Facebooku jedna třetina českého národa).



Graf č. 6 Procenta populace České republiky ve věku 16 let a výše, která používá osobní počítač a internet. Zdroj: Český statistický úřad, 2010. Upraveno autorem.

4. 2. Nový marketingový přístup

Larry Weber ve své knize *Marketing to the Social Web*⁸⁷ překládá zcela nový koncept marketingu a strategie budování značky v prostředí nových sociálních médií. Internet nelze vnímat jako jedno z dalších médií a jednoduše do něj překlápet televizní spoty a tištěné reklamy. Lidé nemají rádi klasickou reklamu a to ani na internetu v podobě bannerů a pop-upů. I proto je potřeba dělat reklamu zcela jiným způsobem, navíc internet, a sociální média obzvláště, to umožňují. „Namísto toho, aby marketéři nadále působili stále jako hlasatelé, by se marketéři měli stát agregátory uvnitř komunit zákazníků.“⁸⁸ Hlavní úkoly jsou dva, poskytovat zajímavý a přesvědčivý obsah, který upoutá konverzaci a přivede nové zákazníky a dále se účastnit diskuse v sociálních

⁸⁶ *Czech Republic Facebook Statistics.*, SocialBakers [online].

⁸⁷ WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business.*

⁸⁸ Tamtéž, s. 3., v originále „Instead of continuing as broadcasters, marketers should—and will—become aggregators of customer communities.“

médiích, komunikovat napřímo se svými (potencionálními) zákazníky. Nástrojů, kterými se toho dá dosáhnout, je celá řada – šuška, recenze a virální nebo buzz marketing.

Sociální média, nebo jak Weber říká sociální web, bude podle něj nejdůležitějším marketingovým prostředím. „Sociální web se stane ústředním bodem aktivit, které souvisí s nakupováním, plánováním, učením a komunikováním. Nesmí ovládnout celý váš život (doufejme), ale stane se prvním místem, kde budete hledat novinky, informace, zábavu, rozptýlení, čili všechny ty věci, které dodávala stará média.“⁸⁹

Starý marketing versus nový marketing

<i>Dílčí část</i>	<i>Starý marketing</i>	<i>Nový marketing</i>
Marketingový přístup	Použití jednosměrné a jednostranné komunikace.	Péče o dialog a vztah; transparentnost přináší důvěryhodnost.
Hodnota značky	Honba za silným vybavením si značky.	Hodnotu značky určují zákazníci podle toho, jak jsou ochotni značku dále doporučovat.
Segmentace	Skupiny zákazníků podle demografických parametrů.	Skupiny zákazníků podle chování, postojů a zájmů, čili podle toho, co je pro ně důležité.
Cílení	Demografické cílení, především prostřednictvím nákupu médií.	Cílení s ohledem na chování zákazníků.
Komunikace	Vysílací způsob: vytvořit a protlačit zprávu k zákazníkům ke vstřebání.	Digitální prostředí pro interaktivní komunikaci prostřednictvím dotazů ve vyhledávání, komentářů, osobních recenzí nebo dialogů.

⁸⁹ Tamtéž, s. 15., v originále „The social web will become the primary center of activity for whatever you do when you shop, plan, learn, or communicate. It may not take over your entire life (one hopes), but it will be the first place you turn for news, information, entertainment, diversion—all of the things that the older media supplied.“

Obsah	Profesionální obsah vytvořený a kontrolovaný marketéry.	Mix profesionálního a uživatelského obsahu, který je stále více spíše vizuální.
Virálnost (potenciál pro šíření)	Příjemná vlastnost, nicméně popularita je často hnána spíše okázalou prezentací než obsahem.	Šíření mezi lidmi (např. po e-mailu) je založeno na ryším obsahu, který se týká zajímavého produktu nebo rysu.
Hodnocení, recenze	Rozhodují experti (např. Michelinový průvodce).	Uživatelé hodnotí a známkuje cokoliv (např. knihy na Amazon).
Postavení inzerent – vydavatel	Vydavatel buduje kanál a kontroluje v něm obsah, který má zaujmout publikum inzerenta, který platí za reklamu.	Budování vztahu na základě sponzoringu (nikoliv kontrolování) obsahu a interagování se zákazníky kdykoliv, kdekoliv a jakkoliv oni sami chtějí.
Strategie	Strategie od shora dolů, kterou určuje vysoce postavené vedení firmy.	Strategie od spodu nahoru, která je postavena na zajímavých myšlenkách, které jsou sbírány při neustálém testování a uživatelském přístupu.
Hierarchie	Informace jsou členěny do kanálů, složek a kategorií, tak jak to vyhovuje inzerentům.	Informace jsou dostupné na vyžádání podle klíčových slov, tak jak to vyhovuje uživatelům.
Platba	Model CPM – platba za zobrazení a důraz na cenu. Inzerenti nakupují média na základě předpokladu, že sdílení zprávy = sdílení mysli = sdílení trhu.	Model ROI – návratnost investic. Investování do marketingu, který zvětšuje budoucí růst a ziskovost, je založeno na měřitelné návratnosti.

Tabulka č. 2 Starý marketing versus nový marketing. Zdroj: WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business.*, s. 35. Přeloženo autorem.

Weberův přehled je potřeba zhodnotit kriticky. Vymezení nového marketingu v prostředí sociálních médií vůči starému marketingu je určitě přínosné, nicméně vidění nového marketingu je příliš tendenční, pozitivní a bez kritického odstupu. I nový marketing má celou řadu nevýhod, jmenovat můžeme například nízkou nebo až zcela žádnou kontrolu nad tím, co se v sociálních médiích o značce šíří, ztrátu exkluzivity, ztrátu zdroje obsahu a s tím související ztráta odpovědnosti a také nepřeberně velké množství (zbytečných) informací generované skrze UGC. Navíc UGC je až přehnaně přeceňovaný, i nadále se hojně sdílí profesionální obsah vytvořený marketingem dané značky (třeba vánoční televizní spoty mobilních operátorů, jak bude patrné v závěrečné kapitole s praktickým výzkumem), a tak jsou uživatelé stále alespoň částečně „vedeni“ autoritami marketingových expertů.

4. 3. Značka a komunita

Na první pohled je zřejmé, že (potencionální) spotřebitelé, zákazníci či klienti jsou pro značku tím nejdůležitějším. Na rozdíl od tradičních médií se v sociálních médiích klade na zákazníky maximální důraz a vše se „točí kolem nich“. Chce-li značka existovat, potřebuje svoji komunitu.

„Novým úkolem marketérů je budovat komunity a poskytovat jim zajímavý obsah.“⁹⁰ Komunity jsou klíčové z toho ohledu, že sociální média a velké množství kanálů starých médií nahodávají masovou komunikaci. Pryč je doba, kdy se dala zasáhnout téměř celá populace televizní reklamou na jedné stanici. Marketéři by měli pečlivě a pracně cílit, protože sociální média nabízí nové a široké možnosti, jak zasáhnout i specifické skupiny potencionálních zákazníků, což přináší marketingu nové možnosti, které mohou ve finále snížit i náklady na reklamu. Navíc spotřebitelé jsou mnohem aktivnější v konzumaci informací, už jen nesedí pasivně u televize nebo rádia, sami si dohledávají potřebné informace, a to především na internetu. Z dotazů v internetových vyhledávacích je možné zjistit, co lidi zajímá, co potřebují.⁹¹

⁹⁰ WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business.*, s. 20., v originále „The marketer’s new job is to build communities of interest and provide content.“

⁹¹ Že se jedná o skutečně velký podnikatelský prostor ilustruje Google, největší fulltextový vyhledávač na světě, který denně obslouží přes dvě miliardy dotazů. Vydělává tak, že prodává reklamu vedle organických výsledků vyhledávání, i to z něj udělalo v roce 2011 druhou nejčennější značku s hodnotou

Marketing v sociálních médiích necílí na své potenciální zákazníky jako dříve pouze podle demografických ukazatelů, jakými jsou nejčastěji věk, místo pobytu, pohlaví nebo příjem, ale využívá i nové možnosti. Mezi ty patří především zájmy, chování a postoje. To vše se dá totiž odvodit od toho, které stránky navštěvují, ve kterých komunitách se vyskytují a co na sebe prozradí ve svých profilech na sociálních sítích. Velmi pokročilý způsob zasažení uživatelů nabízí inzerentům síť Facebook. Tam je totiž možné cílit jak podle demografických ukazatelů (pohlaví, věk, místo pobytu, rodinný stav, vzdělání, práce), tak podle zájmů (prostřednictvím skupin a značek, ke kterým se uživatel hlásí). To marketérům přináší možnost cílit mnohem konkrétněji a neobtěžovat ostatní uživatele reklamou, která propaguje zboží nebo služby, které by třeba ani nemohli využít (např. dámské hygienické potřeby).

Nabídne-li značka své komunitě zajímavý obsah, uživatelé ho budou rádi šířit dál a zvětšovat tak komunitu a loajalitu jednotlivců. Komunikace s komunitou prostřednictvím sociálních médií pak přináší značce nový kanál a zároveň cennou zpětnou vazbu od spotřebitelů.

4. 4. Značka a obsah

Jak již bylo zmíněno ve druhé kapitole, internet ve své podobě Web 2.0 je vysoce svobodné prostředí, které umožňuje komukoliv produkovat obsah, každý je tedy médiem. Množství uživatelsky generovaného obsahu (UGC) neustále narůstá, jedná se o komentáře, osobní blogy, fotky, grafiku, muziku aj. a samozřejmě i takovýto obsah se dotýká značek a zboží popř. služeb, které reprezentují.

Pokud marketéři připravují obsah, který předpokládají, že budou uživatelé sdílet, je potřeba ho vymyslet tak, aby dal smysl vůči značce a přinesl jí něco pozitivního. Může být hezké, že se nějaké video velmi často sdílí, ale pokud nebude mít pro značku žádný přínos, je zbytečné. Takže „marketéři by měli vždy přemýšlet o výkonném obsahu, který budou chtít lidé sdílet, a měli by jim toto sdílení co nejvíce ulehčit.“⁹²

111.000 miliónů dolarů. Zdroje *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011* [online]. a Google. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online].

⁹² WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business.*, s. 42., v originále „Marketers should always be thinking about powerful content that people will want to share and make it really easy to share.“

Prostřednictvím sdíleného obsahu, například tedy skrze kladné hodnocení zákaznické podpory e-shopu, fotky se zakoupeným oblečením nebo prostřednictvím přidání značky do oblíbených položek v profilu na sociální síti, dochází k šíření tohoto obsahu dál, především směrem ke kamarádům a spřízněným uživatelům, a tudíž i k doporučení. A doporučení patří mezi nejsilnější marketingové nástroje vůbec.

Pro označení ulehčování sdílení obsahu v sociálních médiích se zavedl termín Social Media Optimalization (SMO). Jedná se především o možnost získávat aktualizace skrze RSS kanály, tlačítka, které umožňují sdílení obsahu (Facebook Share, Facebook Like, Twitter Share, Google +1), tlačítka ulehčující sociální záložkování (skrze služby jako Delicious nebo Digg) aj.

V prostředí sociálních médií není možné, aby měla značka obsah zcela pod kontrolou, UGC i komentáře jednak zvyšují transparentnost značky a tudíž i důvěryhodnost a jednak přináší velmi cennou zpětnou vazbu pro firmu. Mezi marketéry panují obavy z tak velkého prostoru pro vlastní vyjádření, který sociální média nabízejí. Nicméně neměli by jej nijak omezovat, kupříkladu tím, že by zakázali diskusi na vlastním webu nebo zamezili psaní příspěvků na Zed' Facebook stránky. Dát svým kritikům prostor se vyplácí. Tak jako tak by značku mohli kritizovat někde jinde. A mohlo by to být na místě, o kterém by se ani marketéři či PR specialisté nemuseli dozvědět, nebo by to mohlo být místo, kde by nemohli adekvátně a dostatečně reagovat. Na vlastním webu, Facebook stránce nebo Twitter účtu značky se kritika mnohem lépe monitoruje, reaguje na ni a maže (např. v případě vulgarismů nebo útoků na jiné jedince).

4. 5. Značka a komunikace

V prostředí many-to-many komunikace je potřeba si uvědomit, že značka nemá žádné výsadní postavení nebo nástroj (jak tomu je v případě starých masových médií). Tato komunikace se tedy blíží úrovni jakékoliv jiné komunikace, je tak vysoce demokratická a navíc bez kontroly. Většina komunikace se odehrává v prostředí, které vlastní třetí strany (provozovatelé sociálních sítí nebo platform pro blogy), a tak není v silách značky takovouto komunikaci omezovat anebo ji dokonce umlčet.

Mluvíme-li o komunikaci, nemáme tím na mysli pouze slovní nebo textové vyjádření, online komunikace je mnohem bohatší a zahrnuje šíření jakéhokoliv obsahu.

Tím mohou být tedy texty, komentáře, příspěvky, audio nebo video nahrávky, fotky, obrázky, fotomontáže, data ad.

S ohledem na značku se odehrávají dvě roviny komunikace, tou první je přímá komunikace zákazníků se značkou, a druhou je komunikace mezi zákazníky o značce. Obě roviny jsou pro značku přínosné, pokud je obsah pozitivní, je komunikace ještě přínosnější, většinou totiž dochází k doporučení značky někomu dalšímu.

„Působení značky v sociálních médiích je o dialogu, který vede se zákazníky. Čím je konverzace silnější, tím je silnější i značka.“⁹³ Sociální média umožňují značkám vést tento dialog mnohem efektivněji a levněji, než kdykoliv v minulosti. Není totiž už potřeba platit za dopisní známky nebo za telefonní hovory, přístup k e-mailu a webovým stránkám má více než polovina západní populace. Díky elektronizaci komunikace je dialog jednak rychlejší a jednak přehlednější. Přímá komunikace značky se zákazníky přináší cennou zpětnou vazbu, kterou může firma využít pro vylepšení nabídky.

Velmi důležitá je transparentnost, se kterou souvisí i vyšší „mravnost“ značek. Silný vztah mezi značkou a zákazníkem je to, co buduje a táhne hodnotu značky, posiluje a chrání společnost a pověst produktu a to, co povzbuzuje poptávku. A právě sociální média nabízí celou řadu příležitostí, jak posílit a rozšířit vztah mezi značkou a zákazníkem, Weber vyjmenovává následující:⁹⁴

- **Přímé řízení značky** prostřednictvím podcastů, blogů nebo mikro-webů, které produkuje samotné vedení firmy, napřimuje komunikaci jak směrem k zákazníkům, tak směrem k zaměstnancům.
- **Lead generation** neboli potencionální klientela, která má skutečný a prokazatelný zájem pořídit si konkrétní službu nebo produkt, se na internetu oslovuje mnohem snadněji. Cílení je totiž mnohem užší, levnější a rychlejší.

⁹³ Tamtéž, s. 16., v originále „Branding in the social web is the dialogue you have with your customer. The stronger the dialogue, the stronger your brand;“

⁹⁴ Tamtéž, s. 24-26.

- **Spolupráce** s dodavateli, výrobcí a ostatními obchodními partnery může být pro firmu díky sociálnímu webu snadnější a užší. Obě strany zůstávají v kontaktu častěji.
- **I výzkum a vývoj** je snadnější díky tomu, že je možné do procesu zapojit prostřednictvím sociálních médií, jako jsou diskusní weby, blogy a sociální sítě širokou veřejnou, která nabízí okamžitou reakci, ale také mnohdy podnětné nápady na vylepšení produktů a služeb.
- **Komunikace se zaměstnanci** může být také uskutečňována prostřednictvím sociálních médií. Skrze streamované video či audio může ředitel oslovit většinu zaměstnanců, v uzavřených diskusních fórech si zase mohou obchodní zástupci firmy vyměňovat své zkušenosti. V kariérních sítích jako LinkedIn je možné hledat nové uchazeče.

V celé řadě příruček a článků pro marketéry se dočteme, že by značka měla figurovat v sociálních médiích, protože se jedná o moderní způsob komunikace, který jde směrem k zákazníkům. Málo se ale zdůrazňuje to, že sociální média přinášejí výhody i samotné značce potažmo firmě. Crowdsourcing nabízí možnost ptát se vlastních spotřebitelů, jak jsou spokojeni, co jim chybí a co by vylepšili. Značka se ale nesmí bát naslouchat a musí být připravena přijmout i kritiku. Dlouhodobě ji takováto kritika může pomoci vylepšit produkt či službu, a učinit tak zákazníky spokojenější.

Druhá rovina komunikace o značce mezi samotnými spotřebiteli může za podmínek, že má značka nástroje na monitorování zmínek v sociálních médiích,⁹⁵ rovněž přinášet informace o tom, jak je značka a produkt vnímán. Navíc ale, pokud si zákazníci povídají o značce s ostatními a hovoří o ní v pozitivním smyslu, přináší to firmě další nové zákazníky. Doporučení bylo a je jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů. Sociální média přidávají doporučení širší rozměr. Lidé totiž

⁹⁵ Na trhu je celá řada placených i neplacených nástrojů, které mají za úkol monitorovat zmínky neboli šuškanu v sociálních médiích o značce prostřednictvím přednastavených klíčových slov. Neplacené nástroje jako SocialMention, Google Alert, české Klaboseni.cz nebo placené komplexní služby jako HootSuit, Radian6 anebo český Ataxo Social Insider umožňují nastavit si klíčová slova, která mají být monitorována napříč blogy, Twitterem, Facebookem a dalšími sítěmi a přinášet tak aktuální přehled o tom, co, kdo a kde o značce říká. Některé nástroje dokáží i vyhodnocovat sentiment zmínek a zasílat varovná upozornění. Monitoringu sociálních médií se také věnuje poslední kapitola.

mohou doporučovat mnohem snadněji a zasáhnout při tom větší počet kamarádů a spřízněnců.

Holand'an Constantinides⁹⁶ rozděluje způsoby, jakými může marketér či firma využívat sociální média, na pasivní a aktivní. Tím pasivním přístupem se rozumí především naslouchání zákazníkům. „Naslouchat zákazníkům na internetu je obzvláště důležité, chce-li firma poznat zkušenosti uživatelů s produktem nebo se značkou, rozpoznat trendy a nové potřeby trhu nebo chce-li získávat brzká varování o problémech s produkty. Takováto varování pomáhají marketérům minimalizovat škody díky včasnému stažení produktu z trhu a jeho následné úpravě.“⁹⁷ Autor vidí v naslouchání online zdatnou konkurenci tradičním marketingovým výzkumům, které jsou navíc dražší a pomalejší.

Na druhou stranu rozlišuje ještě aktivní přístup k sociálním médiím, který přináší nové možnosti do oblasti PR a přímého marketingu (např. samotní ředitelé firem mohou vést vlastní blogy), dále pak umožňuje aktivně zapojit důležité osobnosti z komunity kolem značky, kterými jsou třeba blogeři (v angličtině se pro uživatele, kteří mají vliv na ostatní, používá termín *opinion leader* či *opinion maker*) a pokusit se je zlákat jako ambasadory značky. K tomu pak Constantinides navrhuje využít aktivně sociální média pro customizaci produktů (jak to dělá např. služba Nike ID, která umožňuje navrhnout si vlastní tenisky) a pro vytváření obsahů ze strany zákazníků, kterými mohou být recenze, komentáře anebo i nápady na nové reklamní kampaně a inovace produktů a služeb.

Striktní Constantinidesovo dělení na pasivní a aktivní přístup k sociálním médiím mi přijde zbytečné, chce-li firma naslouchat a dozvědět se něco konkrétního, co ji zajímá, musí se začít i ptát, čímž vstoupí do celého procesu aktivně a strohé dělení přístupu se rozpadne. Na textu Constantinida je možné ilustrovat i pokrok možností, které nově vyvstaly po třech letech od sepsání jeho textu. Nezmiňuje např. možnosti sociálních sítí, geolokačních aplikací ad. Nicméně stále platí, že proaktivní přístup

⁹⁶ CONSTANTINIDES, Efthymios. *Social Media / Web 2.0 as Marketing Parametr : An Introduction*.

⁹⁷ Tamtéž, s. 14., v originále „Listening to the online customer voice is especially important in order to learn about the users' experiences about the product or brand, identify trends and new market needs or receive early warnings of product problems. Such early warnings help marketers to minimize the damage by a timely recall and modification of the product.“

v sociálních médiích prohlubuje vztah k zákazníkům a zvyšuje jejich loajalitu ke značce.

5. Využití obousměrné vazby sociálních médií pro značku

V předchozí teoretické části této práce jsem se zabýval komunikací značky v prostředí sociálních médií; byl popsán nový způsob komunikace many-to-many a prostředí, ve kterém probíhá. Práce se zabírala i tím, jak by měly značky přehodnotit své vystupování v tomto prostředí.

Zatímco předešlá část byla pojímána spíše z pohledu uživatele, čili jak by se značka měla přizpůsobit ve své komunikaci potencionálním a stávajícím zákazníkům, praktická část se zaměří na to, co mohou sociální média přinést značce potažmo firmě, která značku vlastní. Hlavní tezí této části je tvrzení, že **sociální média neposkytují pouze další kanál pro komunikaci směrem k zákazníkovi, nýbrž nabízejí nový kanál oboustranné komunikace. Značka je tak mnohem blíže svým zákazníkům, může jim snadněji naslouchat a získávat od nich zpětnou vazbu.**

Na setu kvantitativně získaných dat budu chtít ukázat, jak je prakticky možné nashromážděné podněty a zmínky týkající se značky využít pro samotnou značku. K tomuto účelu byly v českém prostředí vybrány značky mobilních operátorů O₂, T-mobile a Vodafone. Výběr právě těchto značek není náhodný – jedná se o zavedené brandy, jejichž aktivita resp. služby se dotýkají de facto celé populace, navíc již v sociálních médiích aktivně působí a lidé se o těchto značkách relativně často zmiňují. To, že budou vedle sebe podle stejné metriky postaveny tři značky z jedné vysoce konkurenční oblasti, může v případě následných výzkumů a komparací přinést další zajímavé výsledky.

Prostřednictvím webové aplikace Ataxo Social Insider (ASI) budu po dobu šesti měsíců monitorovat veškeré zmínky na sledovaných českých sociálních médiích, které se budou týkat jmenovaných brandů resp. klíčových slov s nimi spojených. V návaznosti na to provedu kvantitativní analýzu těchto dat a představím ji zástupcům mobilních operátorů. Spolu s nimi následně data vyhodnotím ještě po kvalitativní stránce.

Z takto koncipovaného výzkumu by pak mělo být zřejmé, co obecně je možné získat kvantitativním sběrem zmínek v sociálních médiích, jak je v dalším kroku analyzovat a k čemu se dají prakticky využít.

Je-li řeč o potencionálních přínosech oboustranné komunikace ze strany značky, mám tím na mysli především možnost rychle vyhodnocovat přijetí popř. úspěšnost kampaní, získávat zpětnou vazbu na nabízené služby a produkty, začleňovat metriky sociálních médií do metrik trackingování brandu, hledat na sítích nové zaměstnance (HR), využívat zmínky v sociálních médiích jako alertovací nástroj anebo aktivně zapojit uživatele sociálních médií se zájmem o danou značku do výzkumu a vývoje a také do přípravy marketingu.

Takto nastíněný potenciál komunikace v sociálních médiích a dat z ní plynoucí je nutné vnímat především s ohledem do blízké budoucnosti. Značka musí být na výše zmíněnou změnu paradigmatu v komunikaci připravena a nejlépe udělá, když tuto změnu navíc využije ve svůj prospěch (například při porovnání s konkurencí).

5. 1. Teoretický rámec

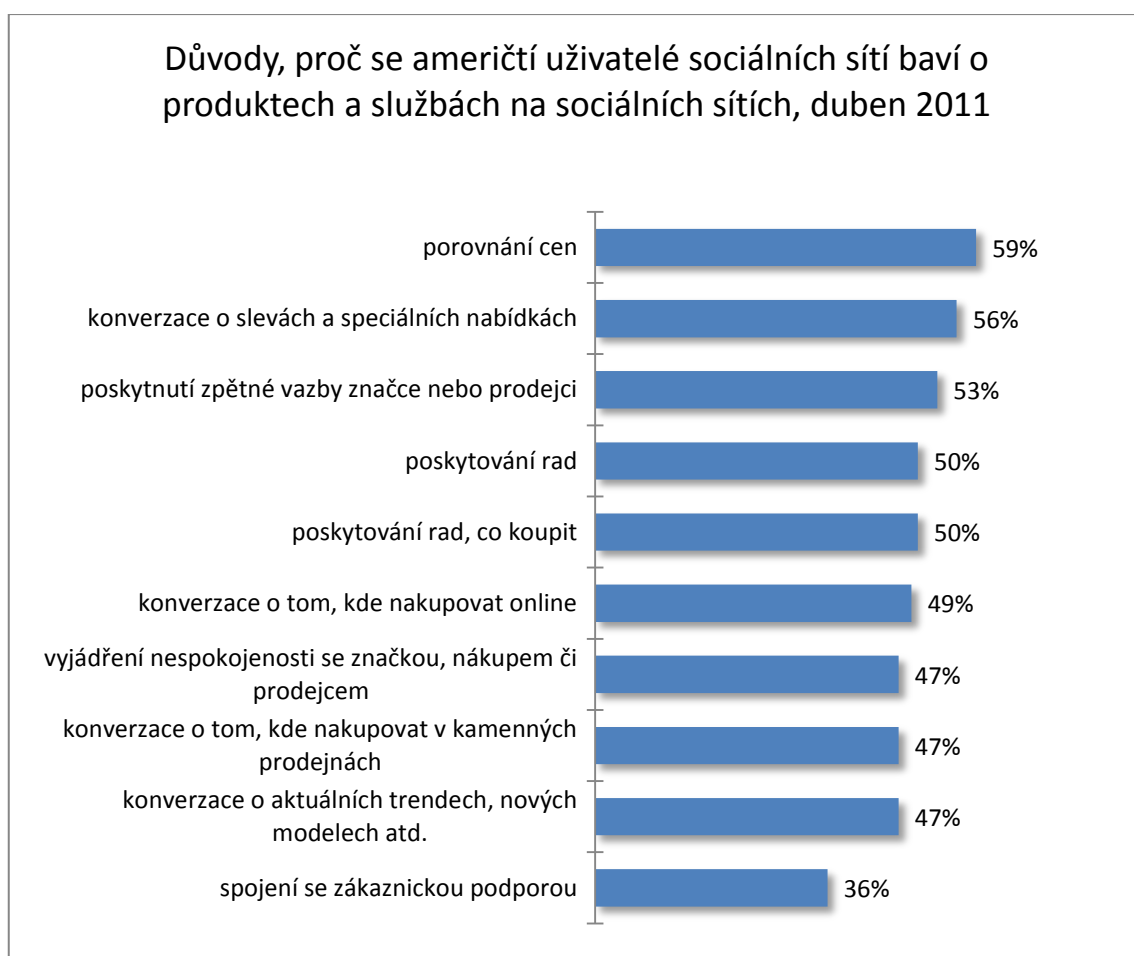
Studie⁹⁸ společnosti The ROI Research z června 2011, ve které se dotazovali třech tisíců amerických uživatelů sociálních sítí na to, o čem si nejčastěji v souvislosti se značkami povídají s ostatními, ukazuje, že nejčastěji se vedou debaty ohledně porovnání cen, slev a speciálních nabídek. Pouze v necelé polovině případů využívají sociální sítě pro vyjádření nespokojenosti s nákupem, značkou nebo prodejcem. Z výzkumu také vyplynulo, že nejčastěji vyjadřují uživatelé nespokojenost na sociálních sítích s produkty pro domácnost, s léky a se službami z oboru telekomunikací a zdravotní péče.

Mezi nejdůležitější důvody, proč chtějí značky v sociálních médiích působit, patří snaha být blíž svým zákazníkům. „Ve skutečnosti se ale většina uživatelů nezapojuje do kontaktu s firmami jenom pro to, aby se cítili spojeni. Ukázalo se, že zákazníci jsou mnohem pragmatictější. Chtějí-li firmy úspěšně využít potenciál sociálních médií, musejí přijít s něčím, co dodá uživatelům hmatatelný přínos na oplátku za jejich čas, pozornost, podporu a údaje.“⁹⁹ Vyplynulo to z říjnového výzkumu z roku 2010

⁹⁸ *Consumers Embrace Social Media for Brand Feedback*. EMarketer [online].

⁹⁹ BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to Social CRM : What customers want The first in a two-part series [online]., s. 1., v originále „Actually, most do not engage with companies via social media simply to feel connected. It turns out, customers are far more pragmatic. To successfully exploit the potential of social media, companies need to design experiences that deliver tangible value in return for customers' time, attention, endorsement and data.“

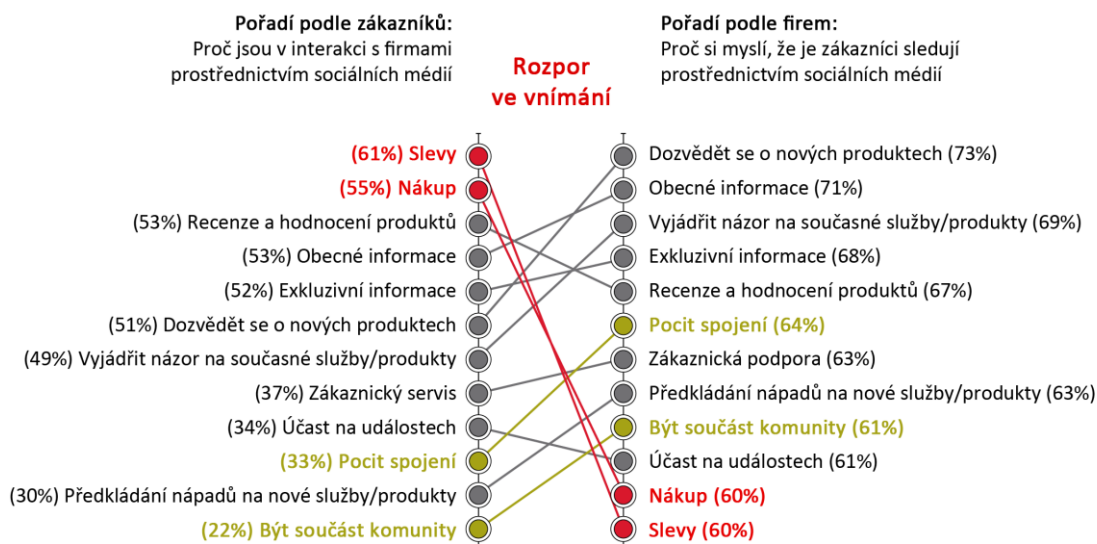
společnosti IBM Institute for Business Value, který se ptal jak uživatelů, tak zástupců firem, kteří mají na starost oblast social media, proč se koncoví uživatelé zapojují do sociálních médií. Mezi nejčastější důvody samotných uživatelů patří spojení s přáteli a rodinou (70%), přístup k novinkám (49%) a zábavě (46%) a sdílení názorů (42%). Naopak interakce se značkou (23%) se umístila na posledních pozicích spolu s přístupem ke vzdělání (22%) a hledáním práce (20%). Navíc více než polovina (55%) uživatelů uvedla, že není v kontaktu s žádnou značkou prostřednictvím sociálních médií, a to především z důvodu strachu o své soukromí (47%) a obavy před nevyžádanou reklamou – spamem (42%).



Graf č. 7 Důvody, proč se američtí uživatelé sociálních sítí baví o produktech a službách. Zdroj: Consumers Embrace Social Media for Brand Feedback. EMarketer [online]. Přeloženo autorem.

Průzkum především ukázal rozdílný pohled na to, proč vstupují uživatelé do interakce se značkou. Zatímco samotní uživatelé říkají, že je to především z důvodu

získávání slev a akčních nabídek¹⁰⁰, z důvodu nakupování a taky, aby se jim dostalo hodnocení a recenzí produktů. Naopak firmy a jejich značky si myslí, že jejich zákazníci je na sociálních sítích a v sociálních médiích sledují z toho důvodu, aby se dozvěděli o nových produktech, aby získali obecné informace a aby vyjadřovali své názory na současné produkty a služby. Důvody získávání slev a nakupování považují firmy jako nejméně důležité. Rozdílnost pohledu je vyobrazena v následujícím grafu.



Graf č. 8 Rozpor ve vnímání důvodu působení značky v sociálních médiích. Společnosti ne zcela rozumí tomu, proč s nimi spotřebitelé komunikují prostřednictvím sociálních médií. Zdroj: BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to Social CRM : What customers want The first in a two-part series [online]., s. 9. Přeloženo autorem.

Zajímavé je, že firmy i zákazníci kladou v tomto výzkumu, který se odehrál napříč zeměmi jako USA, Kanada, Velká Británie, Německo, Čína, Indie, Brazílie aj., poněkud malý význam zákaznické podpory prostřednictvím sociálních médií. Jak bude zřejmé z následujících výpovědí zástupců mobilních operátorů, situace v Česku je odlišná a zákaznický servis patří na první místa mezi důvody, proč být účasten v sociálních médiích.

¹⁰⁰ Z vlastní zkušenosti se správou několika profilů v sociálních sítích mohu potvrdit, že uživatelé nejlépe a nejčastěji reagují na slevy, akční nabídky a exkluzivní informace. Nicméně žádná podobná studie, která by byla zaměřena na české prostředí sociálních médií, se s největší pravděpodobností zatím neuskutečnila.

Z doporučení, která výzkum předkládá,¹⁰¹ vyplývá, že by si firmy měly uvědomit, že sociální média zásadně mění pravidla komunikace směrem k zákazníkovi, oproti prostředí tradičních médií je to právě on, kdo má značku pod kontrolou. Dále by se pak zákazníkovi mělo dostávat „souvislé zkušenosti“ se značkou napříč kanály a médii, to znamená, že řešení pro sociální média by mělo plynule koexistovat a prolínat se s ostatními kanály. Autoři studie také radí marketérům zkusit přemýšlet jako jejich zákazníci a ptát se, proč zrovna jejich zákazníci by měli interagovat s danou značkou. Důležité je přinést uživatelům konkrétní hodnoty, a pokud firma neví, jaké by to mohly být, tak by se na to měla klidně zeptat samotných fanoušků. A co je rovněž důležité, firmy by měly aktivity v sociálních médiích patřičně zpeněžit, sami uživatelé si o to koneckonců podle výzkumu říkají, když požadují slevy a zajímavé nabídky.

Přestože bílá kniha s názvem *Listening 2.0*¹⁰² firmy Converseon může primárně sloužit jako propagace konkrétního řešení monitorování sociálních médií, nabízí také celou řadu zajímavých postřehů, jak se dají sociální média potažmo naslouchání jejich uživatelům využít ve prospěch dané značky. S nárůstem účastenství lidí v sociálních médiích roste i poptávka po interakci se značkami v tomto prostředí. Pro značku z toho může plynout celá řada výhod. „Ve skutečnosti přináší sociální inteligence získaná z konverzací svěží vítr do oblastí, jako jsou výzkum a vývoj, plánování kampaní, zákaznická podpora, krizové řízení, řízení životního cyklu produktů, řízení rizik a další. Je zřejmé, že většina společností si nyní uvědomuje, že využívání sociálních médií pro PR a marketing byl pouze začátek a že se sociální média stávají nepostradatelnou součástí pro vytváření konkurenční výhody a pro řízení obchodních transformací.“¹⁰³

Tato bílá kniha využívá populární metody, když mluví o termínu „listening 2.0“, snaží se jím ilustrovat posun v užitečnosti monitoringu sociálních médií a proměnu nástrojů monitoringu. Současné monitorovací nástroje se potýkají se zahlceností velkým

¹⁰¹ BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to Social CRM : What customers want The first in a two-part series [online]., s. 12-13.

¹⁰² Converseon. *Listening 2.0* [online].

¹⁰³ Tamtéž, s. 2., v originále „In fact, social intelligence through Conversation Mining is breathing new life into R&D, campaign development, customer care, crisis management, product lifecycle management, risk management and more. To be sure, most companies now realize that PR and marketing were only the beginning of social media in the enterprise, and social media is becoming indispensable in creating competitive advantage and driving business transformation.“

množstvím dat, které navíc není nijak strukturováno a organizováno. I proto se zatím ve firmách velmi málo a těžko využívají.

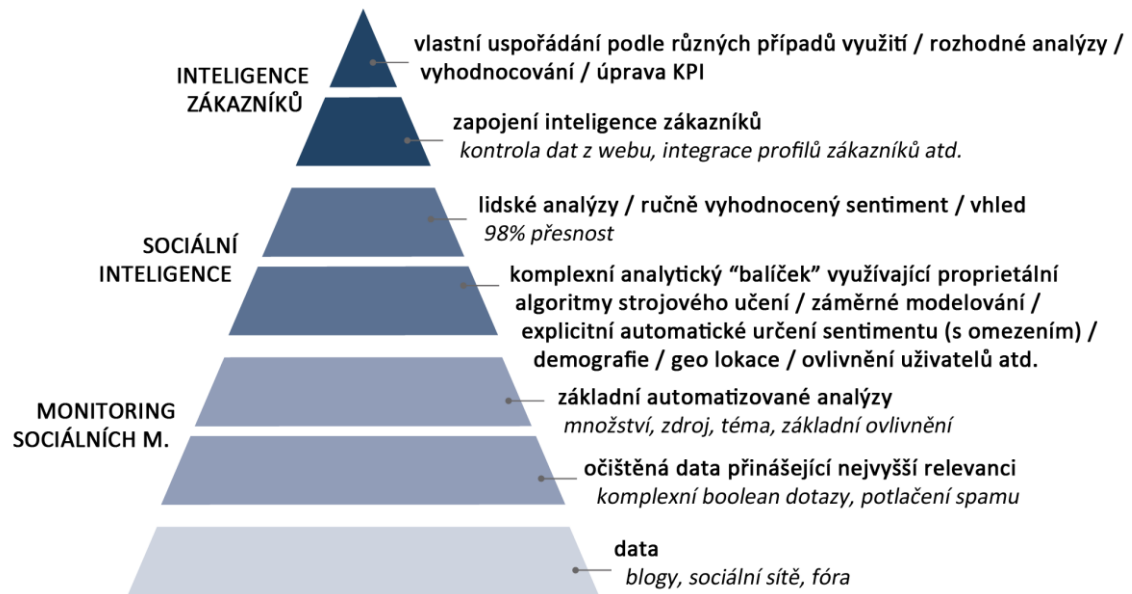
Listening 1.0		Listening 2.0
Nedostatečná analytika	>	Hluboká inteligence
Jedna velikost pro všechny	>	Vlastní konfigurace
Nespolehlivý sentiment	>	Spolehlivý sentiment
Obecné metriky	>	Vlastní metriky
Izolovaná data	>	Integrovaná data
Nemožnost funkční integrace	>	Integrace napříč
Nedostatek standardů	>	Výkonnostní rámec (Performance Framework)
Etické pochybnosti	>	Postupy v souladu s etikou
Nedostatečná relevance	>	Úplná relevance
Osamocená analytika	>	Integrovaná analytika

Tabulka č. 3 Listening 1.0 versus Listening 2.0. Zdroj: Converseon. *Listening 2.0* [online]., s. 9. Přeloženo autorem.

Ve stručnosti obecně k monitoringu sociálních médií: současné monitorovací nástroje pracují s velkým datasetem zmínek, které nasbírají do vlastních databázích jejich roboti při pravidelném procházení internetu a vytipovaných serverů. V případě Ataxo Social Insideru, který byl použit v této práci, tvoří tuto databázi zmínky českých a slovenských Twitter uživatelů, statusy otevřených Facebook profilů, stanovené blogy, diskuse a komentáře u YouTube videí. Firmě nebo agentuře, která si přednastaví klíčová slova, jež se týkají její značky, jsou pak předkládány všechny zmínky, ve kterých se tato slova objeví. Takto vytríděné zmínky je možné kategorizovat podle zdroje, času, domény, autorů ad.

Bílá kniha společnosti Converseon je k takovýmto „1.0“ nástrojům kritická. Stanovení klíčových slov, která se dotýkají brandu tak, aby nedocházelo k přimíchávání nesouvisejících zmínek, je komplikované a navíc předpokládá předchozí znalost setu přidružených slov kolem značky. Nástroje, které nabízí možnost určit tzv. ovlivňovatele

ostatních (*influencer*), zase nedokáží pracovat s úzce zaměřenými tématy (např. mezi čtenáři poválečné poezie), protože skóre jednotlivých osob stanovují vůči celému obsahu. A navíc automaticky generovaný sentiment zmínek (čili to, jestli je zpráva s pozitivním, neutrálním nebo negativním vyzněním), je-li vůbec použitelný, neumí odpovědět na náladu ohledně konkrétního tématu značky (např. reakce na přecenění produktu nebo uvedení nové produktové řady).



Graf č. 9 Integrace jednotlivých fází Listening 2.0. Zdroj: Converseon. *Listening 2.0* [online], s. 14. Přeloženo autorem.

V předchozí tabulce sepsané posuny, které by měly nastat v druhé generaci monitorovacích nástrojů, hovoří o tom, že by mělo na jedné straně dojít k dalšímu vylepšení algoritmů mechanického vyhodnocování jak relevance, tak sentimentu, tak musí dojít k zapojení lidského faktoru. Ten se totiž zdá být zatím nenahraditelným v prostředí rychle se vyvíjejících jazyků, sarkasmu, ironie a také různých záměrů a důvodů pro monitorování. Spojení strojů a lidí umožní vyšší přesnost a také škálovatelnost řešení. „...lidští analytici také pomohou odhalit nečekaná zjištění, která značka v datech výslovně nehledala a která by čistě algoritmické přístupy nemohly poskytnout. Zatímco 1.0 nástroje vám umožní „najít jenom to, co hledáte“, řešení 2.0 vám odhalí všechno, co je v konverzaci relevantní, ať už jste o tom dříve věděli, nebo

ne.“¹⁰⁴ Jednoduše se dá tedy konstatovat, že požaduje-li značka hlubší vhled, nestačí mechanická analýza, ale je zapotřebí využít pokročilé analytické nástroje spolu se zapojením analýzy, kterou provede člověk. Výše vyobrazená pyramida ilustruje propojení těchto dvou postupů a ukazuje, jakými postupy je možné dojít k inteligenci zákazníků, čili k opravdu hodnotným informacím.

Takovýto posun by měl následně umožnit vyšší škálovatelnost zjištění, například odlišit různé metriky podle segmentace autorů zmínek anebo témat. Výstupy by i s ohledem na přijímání společného rámce měření sociálních médií napříč, měly být více integrovatelné do jiných metrik a odvětví jako je například webová analytika.

Odhlédneme-li od revolučního nádechu výše popsanych změn společností Converseon, musíme se zeptat, k čemu je takoveto (vylepšené) monitorování vůbec vhodné a zda se vyplatí do něj investovat. Chce-li značka aktivně působit v sociálních médiích, nemělo by to být z toho důvodu, že je „to módní“ a že jsou tam všichni ostatní. Značka si musí jasně definovat, kde a jak může naslouchání sociálním médiím ovlivnit konkrétní výstupy a cíle, jak se získanými daty zacházet a jak je využívat. Velmi vhodné pro sledování stanovených cílů je stanovení KPI (*Key performance indicator*) – klíčových ukazatelů výkonnosti, jež jednoznačně určí, zdali je cíle dosahováno či nikoliv. Jako ukázkou některých obchodních cílů uvádí Converseon např. úsporu x % nákladů na provoz call centra, zapojení x % nápadů ze strany veřejnosti do procesu vývoje nebo navýšení o x % prodeju prostřednictvím slev v sociálních médiích. „Výzvou je zaměřit se na činnosti, které jsou klíčové pro úspěch organizace a které mohou být měřeny.“¹⁰⁵

Ze zde představených výzkumů a studií je patrné, že i značky mohou profitovat z aktivní účasti v sociálních médiích. Stejně jako vše ostatní v podnikání i tato oblast musí být řádně promyšlena, musí být jasně stanoveno, co značka od sociálních médií

¹⁰⁴ Converseon. *Listening 2.0* [online]., s. 8., v originále „...human analysts also help to discover unexpected findings that the brand did not explicitly seek in the data, and which pure algorithmic approaches simply cannot provide. Where 1.0 tools let you “only finding what you look for”, 2.0 solutions let you find whatever is relevant in the conversation — whether you already knew about it, or not.“

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 11., v originále „The challenge here is to focus on activities that are core to the organization's success and that can be measured.“

očekává a jakým způsobem bude docházet k interakci, naslouchání, monitoringu, vyhodnocování a využívání získaných dat.

5. 2. Metodologie výzkumu

Jak již bylo uvedeno výše, záměrem této práce je ukázat, jak je možné využívat obousměrnou komunikaci v prostředí sociálních médií ku prospěchu značky, pro co všechno je naslouchání lidem, kteří o značce hovoří, vhodné a v neposlední řadě je také cílem ukázat, jak vybrané značky zachází se sociálními médii v současné době.

Z hlediska klasifikace společenskovedního výzkumu se v tomto případě jedná o smíšený výzkum, kombinuje totiž kvantitativní sběr dat s následným kvalitativním vhladem a obsahovou analýzou. Na začátku tak nejsou stanoveny žádné konkrétní hypotézy, pouze výzkumný záměr a problém.

5. 2. 1. Výzkumná strategie, technika sběru dat a prostředí výzkumu

K ilustraci možných pozitiv plynoucích z účasti v sociálních médiích pro značku byl připraven výzkum zaměřený na vnímání značek tří českých mobilních operátorů (O₂, T-mobile a Vodafone) mezi uživateli českých sociálních médií.

Smíšený výzkum volím s ohledem na požadovaný cíl práce - ukázat možnosti, které analýza zmínek v sociálních médiích značce nabízí. Jak již bylo popsáno v citovaném textu společnosti Converseon, pro hloubkovou analýzu je potřeba zapojit jak mechanické a automatizované postupy, tak i lidský ruční faktor. Proto se výzkum bude skládat z kvantitativní a kvalitativní části. Výzkum bude tedy odpovídat jedné z poznámek Jana Hendla k definici smíšeného výzkumu: „Kvantitativní výzkum zahrnuje statistickou analýzu, kvalitativní výzkum používá interpretativní metody hledáním témat a pravidelností v narativních datech.“¹⁰⁶

¹⁰⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace.*, s. 61.

Kvantitativní analýza

Pro kvantitativní analýzu vnímání značek mobilních operátorů využiji již dříve představenou webovou aplikaci Ataxo Social Insider¹⁰⁷, kterou vyvinula a provozuje společnost Ataxo Interactive od roku 2010. Tato aplikace monitoruje otevřené profily českých uživatelů sítě Facebook a Lidé.cz, české a slovenské Twitter účty, komentáře na Youtube.cz, tisíce českých a slovenských blogů a diskuse pod články na velkých zpravodajských portálech. Dotazy prostřednictvím stanovených klíčových slov jsou prováděny nad získanou databází uživatelů skrze API jednotlivých služeb nebo zdrojů.

Pro sledování zmínek o výše zmíněných značkách jsem vybral klíčová slova, jež se značkou souvisí, a nastavil jejich monitoring.

- Pro značku O₂: O2, O2_cz, telefonica, telefonika
- Pro značku T-mobile: t-mobile, t-mobil, tmobile, TMobileCzech
- Pro značku Vodafone: vodafone, vodafon, vodafone.cz, Vodafone_cz

Po dobu šesti měsíců, konkrétně od 1. října 2010 do 31. března 2011, tak docházelo k neustálému dennímu sledování a ukládání zmínek, ve kterých se objevila výše jmenovaná klíčová slova. V celém průběhu sledování byly zaznamenávané zmínky náhodně kontrolovány a následně po šesti měsících vyexportovány podle témat, jež byly stanoveny podle třech brandů, do souboru programu Microsoft Excel. Tam byla data analyzována. Z kvantitativního pohledu mne zajímalo především množství zmínek, ať už v jednotlivých kanálech nebo ve srovnání s jednotlivými značkami, a také sentiment zachycených zmínek (opět podle značek a kanálů, ve kterých se zmínky vyskytly).

Kvalitativní analýza

Aby mohlo dojít ke skutečnému vhledu do vnímání jednotlivých značek a především, aby mohl být tento náhled užitečný a dále aplikovatelný, muselo dojít i na ruční analýzu nashromážděných dat. Obsahová analýza se tak týkala především samotných zmínek. Ještě před tím, než byla data představena, jsem provedl základní analýzu sám. Kromě kvantitativního zpracování jsem vyhodnotil i častá témata, pochvaly nebo stížnosti, jež

¹⁰⁷ *Ataxo Social Insider* [online].

se značek dotýkaly a také pro srovnání objektivní témata, která se vyskytovala u profesionálních médií.

Takto připravená data a analýzy jsem v dalším kroku předložil zástupcům mobilních operátorů, jež mají na starosti veskrze komunikaci značky v prostředí sociálních médií.

- Za společnost Telefónica O₂ Czech Republic: Alena Oswaldová na pozici Online Marketing Specialist - Social Media,
- za společnost T-Mobile Czech Republic: Martina Kemrová na pozici tisková mluvčí a Ivo Minařík na pozici account director ze společnosti AC&C Public Relations, s.r.o., jež má na starost externí komunikaci značky T-mobile a
- za společnost Vodafone Czech Republic: Jana Háková na pozici PR Specialist z oddělení Brand & Communications.

Prostřednictvím rozhovorů (jež jsem zaznamenával na diktafon) s otevřenými odpověďmi jsme za účasti výše zmíněných zástupců (vždy jednotlivě) rozebrali získaná data a analýzy. Mimo jiné jsem se také dozvěděl, jak uvedené firmy ne/využívají sociální média, co od nich očekávají, jaké mají plány do budoucna a třeba i to, jak mají péči o sociální média rozdělenou vnitrofiremně.

5. 2. 2. **Způsob vyhodnocování a interpretace získaných dat**

Zatímco výše byla nastíněna základní strategie a kostra výzkumu, nyní budou přiblíženy konkrétní techniky sběru a analýzy dat.

Kvantitativní práce s daty probíhala v programu Microsoft Excel, který nabídl základní statistické funkce plně odpovídající požadavkům práce. Vyexportovaná data z aplikace Ataxo Social Insider, která byla rozdělena do třech souborů podle značek, byla v první řadě očištěna o duplicitní záznamy (pomocí funkce Odebrat duplicitu), které byly způsobeny např. dvěma klíčovými slovy (typu „t-mobil“ a „t-mobile“), jež byly přiřazeny k jedné zmínce (čímž vznikly dva záznamy). Poté byly umazány nedůležité hodnoty jako URL, S-rank nebo PageRank a byla odstraněna kategorie zmínek „news“, jež mezi sociální média, která nejsou vytvářena profesionály, nespadá. Pro značku O₂

byly také odstraněny záznamy, které se dotýkaly O₂ Arény, služby O₂ Stream a některé zcela nesouvisející zmínky.

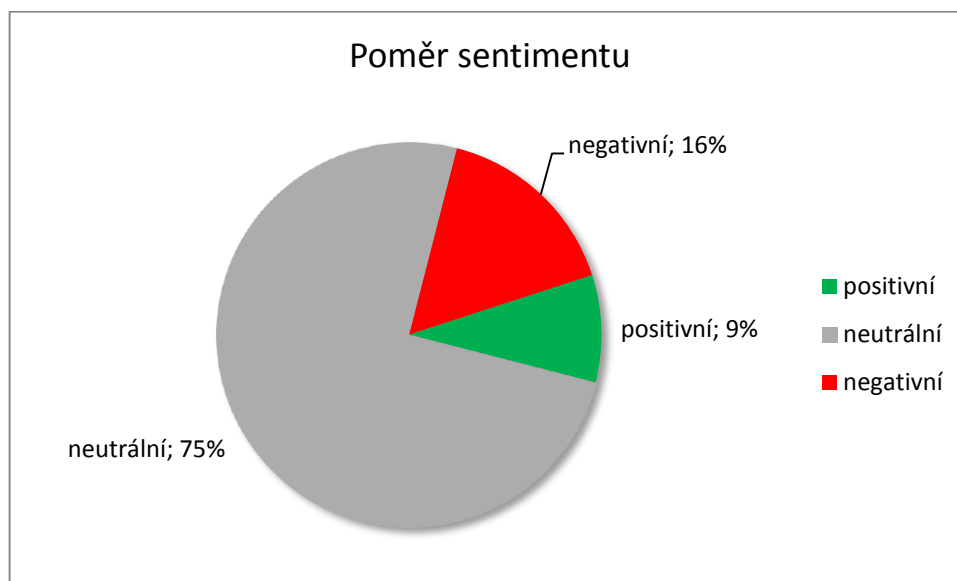
U takto deduplikovaných dat bylo potřeba následně vyhodnotit **sentiment** dané zmínky. Ten byl určován s ohledem na danou značku, ke které se zpráva vztahovala, nebyla tedy brána zmínka jako celek. Sentiment zaznamenaný pomocí číslic (1 pro pozitivní, 0 pro neutrální a -1 pro negativní) byl určován jednou osobou a vcelku konzervativně; to znamená, že k přidělení jiného než neutrálního sentimentu došlo pouze v případě, kdy zmínka obsahovala emoční naladění. Pro ilustraci „přísnosti“ vyhodnocování sentimentu několik následujících ukázek:

- Negativní sentiment (Vodafone): *No normálně už volám půl hodiny na Vodafone linku a nic:-((to jsou služby...božeee...stihla jsem už i pověsit prádlo:-))a stále mám vyčkat:-(*
 - Romana Krausová, Facebook
- Negativní sentiment (O₂): *RT @TMobileCzech: @o2_cz Myslíte si, že vám to někdo uvěří? Jediný český operátor, certifikovaný od Apple pro iPad a neumí si zařídit tethering pro iPhone?*
 - Pavel Langhammer, Twitter
- Pozitivní sentiment (T-mobile): *Právě viděl reklamu na t-mobile... Všechna čest reklamnímu oddělení této firmy. Po Chuckovi opět gól*
 - Fernando de Georgi, Facebook
- Neutrální sentiment¹⁰⁸ (Vodafone): *Když losos táhne za milou, neuhne ani před pilou. Chápeme, že tě to láká na širé moře a na cesty. Prázdniny. Dovolená. Hurá. S Vodafone si ji určitě užiješ bez obav a s radostí, ať jsi kdekoli.*
 - Věra Rálková, Facebook
- Neutrální sentiment (O₂): *RT @Lupacz: Už víme, proč je Vodafone drahý. Využívá "v maximální možné míře energii z obnovitelných zdrojů". Proč je drahý T-Mobile a O2?*
 - Adam Štrauch, Twitter

Sentiment zmínek nebyl určen u celého datasetu, ale u jedné čtvrtiny zmínek, jež byla vybrána náhodně z celého množství (pomocí funkce generování náhodných čísel, které

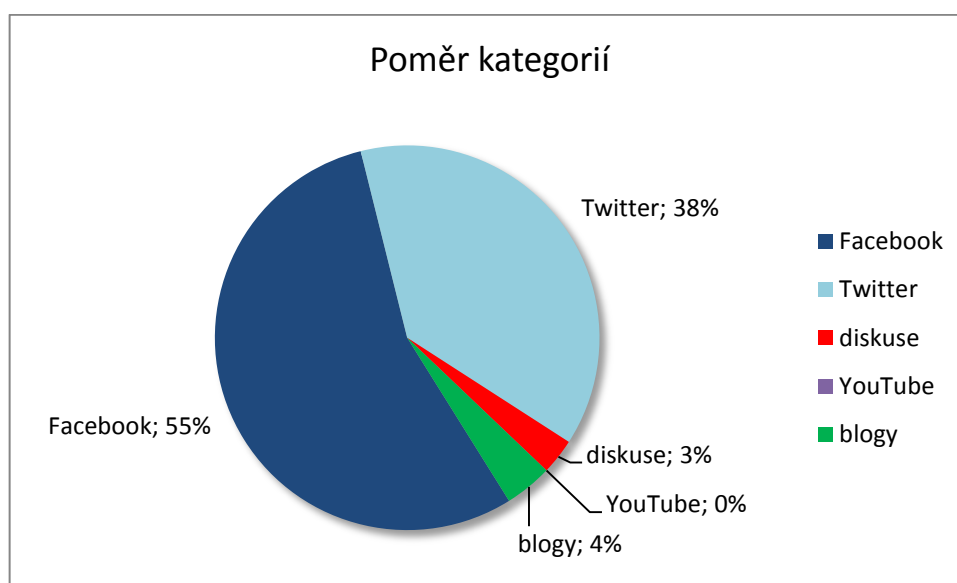
¹⁰⁸ Ukázka automaticky generovaného Facebook statusu prostřednictvím povolené aplikace.

byly přiřazeny všem zmínkám a následně sestupně seřazeny – z nich byla vyčleněna vždy jedna čtvrtina).



Graf č. 10 Celkový poměr sentimentu u ručně vyhodnocených zmínek. Jasně převažující neutrální náboj vypovídá o velkém množství automaticky generovaných statusů prostřednictvím nejrůznějších Facebook aplikací nebo prostě jen o neemotivních zprávách z prostředí mobilních operátorů. Zdroj: autorův výzkum.

Poté, co byl ručně určen sentiment, byla data rozřazena podle týdnů (první týden byl v rozmezí 1. 10. až 7.10. a poslední mezi 26. 3. a 31. 3.) a dále byly aplikovány Souhrny, které rozčlenily zmínky podle kategorií (těmi byly blogy, diskuse, Facebook, Twitter a YouTube), přičemž nejobsáhlejší kategorie byly Facebook a Twitter.



Graf č. 11 Celkový poměr všech zmínek podle stanovených kategorií resp. kanálů, ve kterých se nacházejí. Zdroj: autorův výzkum.

Do celkového přehledu pro zástupce operátorů byly připraveny grafy (viz přílohy této diplomové práce) zobrazující

- poměr zmínek podle jednotlivých kategorií,
- množství zmínek v jednotlivých kategoriích po týdnech,
- průměrný sentiment na Facebooku, na Twitteru a celkový sentiment po týdnech a
- absolutní sentiment po týdnech.

A dále pak také po týdnech ručně stanovená témata popř. trendy v komunikaci na sociálních médiích, jež se ve zmínkách objevovaly často (kupříkladu problémy se sítí, reakce na kampaně atd.) a vedle toho objektivní témata, která se objevovala především v profesionálních médiích a v tiskových zprávách operátorů. Nakonec byl přiložen ještě soupis s padesáti až sto zmínkami, které měly emoční charakter a sloužily jako ilustrace toho, co se o značkách mobilních operátorů v sociálních médiích publikuje s emocemi.

Se zástupci operátorů jsem se setkal osobně v průběhu 26. a 27. týdne. Nejprve jsem se ptal na situaci ohledně sociálních médií v jejich firmě, jakým způsobem mají tuto agendu rozdělenou, a poté jsem představil výše zmíněné analýzy. Především mne ale zajímalo, jakým způsobem využívají sociální média pro vlastní potřebu. Ptal jsem se tedy na způsoby vyhodnocování reakcí na reklamní kampaně, zapojení sociálních médií do monitoringu brandu, na získávání podnětů pro zlepšování nabídky a služeb anebo na využití sociálních médií jako alertovacího systém.

5. 2. 3. **Hodnocení kvality a omezení výzkumu**

Kvalita výzkumu je omezena několika faktory. Na začátku stojí omezení webové aplikace Ataxo Social Insider, která nemá z legislativních a technických důvodů přístup do uzavřených profilů uživatelů sítě Facebook. Přestože agentura Ataxo uvádí¹⁰⁹, že v listopadu 2010 bylo v českém prostředí otevřených až 57% profilů, existují statusy, které mohou být podnětné, a aplikaci uniknou. Dále pak ASI nemonitoruje komentáře na Facebook stránkách značek, kde se logicky objevuje nejvyšší koncentrace zmínek týkajících se značky (ty ale většinou kontrolují samotní správci Facebook stránek). Množství monitorovaných blogů a diskusních fór rovněž není vyčerpávající. Další

¹⁰⁹ ZBIEJCZUK, Adam. *Český a slovenský Facebook a Twitter v číslech*. Ataxo Blog [online].

úniky zmínek mohou být způsobeny zadáním nekompletního seznamu klíčových slov, jež by se mohly k dané značce vztahovat, tím jsou myšleny především zkomoleniny, zdrobněliny anebo překlepy názvů značek. Sentiment zmínek byl ručně vyhodnocen pouze u 25% z celkového počtu zmínek, i tak to byla v případě 8 157 zmínek časově velmi náročná činnost.

Důležité je také upozornit na to, že výzkum se týkal značek, za nimiž stojí velké korporace s nadnárodní účastí. Je tedy zřejmé, že jinak probíhá monitoring značky v sociálních médiích u korporace, velké nebo střední firmy, ve státní správě anebo u živnostníka či řemeslníka. Čím je míň lidí ve firmě, tím méně mohou být propracované postupy a definované zodpovědnosti.

Další omezení kvality výzkumu můžeme spatřit ve výpovědích zástupců značek, kteří logicky nemohou mít kompletní přehled o přístupu a využívání sociálních médií ve firmě. K tomu by bylo potřeba kontaktovat více lidí.

5. 3. Prezentace výzkumu

Základním tématem páté kapitoly je jak mobilní operátoři využívají sociální média pro svou potřebu, cílem tedy není porovnat působení jednotlivých operátorů v sociálních médiích směrem k lidem, ale spíše ukázat možnosti a zjistit, které tyto možnosti operátoři využívají anebo se k tomu chystají. Nejprve ale bude pro lepší orientaci představena situace u jednotlivých operátorů v oblasti sociálních médií.

5. 3. 1. Aktuální situace u mobilních operátorů

Žádná korporace nemá samostatné oddělení, které by mělo na starost oblast sociálních médií, ta se totiž silně prolínají odděleními – jedná se zvláště o sekce marketingu, zákaznické péče, externí komunikace, výzkumu a vývoje, lidských zdrojů aj.

Vodafone

Mezi operátory se sociálním médiím nejdéle věnuje Vodafone, svou strategii pro sociální média měl připravenou a schválenou již na podzim roku 2009. Exekutivní tým pro sociální média tvoří tři lidé a další dva jsou jim nápomocni.¹¹⁰ Zaměstnanci sekce

¹¹⁰ HOUZAR, Petr; ŠTIPKOVÁ, Eva. *Vodafone Social Media.*, Slideshare [online].

Interaktivní marketing mají na starost firemní blog *Děláme vlny*¹¹¹, správu oficiální Facebook stránky Vodafone, YouTube kanál, Foursquare brand page a další. Jana Háková z oddělení Externí komunikace, která společnost Vodafone pro tuto práci zastupovala, spravuje zase firemní Twitter účet @Vodafone_CZ, přičemž druhý Twitter účet @Vodafone_pece mají na starosti především zaměstnanci oddělení Péče o zákazníka z detašovaného pracoviště v Chrudimi. Sociální média se těší značné podpoře od vedení společnosti, které jim přikládá vysokou důležitost a samo je od začátku silně propaguje (reporty z monitoringu sociálních médií pročítá i generální ředitelka). V každém potřebném oddělení společnosti Vodafone, ať je to sekce techniků nebo nových telefonů, mají experti ze sociálních médií ambasadory, kteří jim jsou k dispozici v případě dotazů.

Týdenní a měsíční reporting zmínek v sociálních médiích včetně podrobného vyhodnocování působení a vnímání připravuje pro Vodafone společnost eMerite prostřednictvím jejich vlastní služby VOBID¹¹². V tomto podrobném reportu naleznou zástupci Vodafone vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonu (KPI) jako jsou např. počty fanoušků na Facebooku nebo podíl pozitivních a negativních příspěvků o značce, dále pak také nejdiskutovanější témata a témata s kritickým a pozitivním hodnocením. Součástí VOBID analýzy je i vyhodnocení emočně laděných zmínek podle stanovených témat (např. telefony, tarify nebo 3G) a jejich poměr. Dále pak je možné vyčíst, co lidem nejvíce v daném období vadilo (např. dlouhé čekání na infolince), kdo patří mezi neaktivnější přispěvovatele na Facebook stránce a Twitter účtu nebo jaké byly nejkomentovanější příspěvky a nejsledovanější videa na YouTube kanálu. Samozřejmostí reportu je i vyhodnocení vůči konkurenci. Mimoto využívá Vodafone pro vlastní monitoring i nástroje Symos Heartbeat¹¹³, Alterian SM2¹¹⁴, Twitalyzer¹¹⁵ a zmiňovaný český Ataxo Social Insider.

¹¹¹ Vodafone Czech Republic. *Děláme vlny* [online].

¹¹² <http://www.emerite.cz/cs/monitoring-socialnich-siti.html>

¹¹³ <http://www.sysomos.com/products/overview/heartbeat>

¹¹⁴ <http://www.alterian.com/socialmedia>

¹¹⁵ <http://twitalyzer.com>

Telefónica O₂

Jinou vnitrofiremní strukturu zvolila společnost Telefónica O₂, v té je zřízen post specialisty na sociální média v oddělení Online marketingu, na kterém v současné době působí Alena Oswaldová, osoba, která odpovídala na dotazy této práce. Součástí náplně pozice je především vnitrofiremní koordinace aktivit v sociálních médiích. Vedle toho jsou v oddělení Customer Care delegováni čtyři tzv. O₂ Guru¹¹⁶, kteří mají na starosti odpovídání na dotazy, které přijdou prostřednictvím sociálních médií, a to jak přes oficiální kanály jako např. Facebook stránka nebo Twitter účet, ale i přes monitoring zmínek Čechů v sociálních sítích. Tento tým pracuje na směny i o víkendech¹¹⁷ a s největší pravděpodobností se jedná o nejlépe úvazkově dotovaný tým v českých sociálních médiích, který řeší primárně zákaznickou podporu. Podobně jako Vodafone i Telefónica O₂ má svou strategii a směrnici, jak se sociálními médii zacházet.

Pro monitoring sociálních médií, který si firma spravuje interně, využívá O₂ zmiňovaný Ataxo Social Insider v advanced verzi. ASI navíc slouží i jako nástroj pro komunikaci mezi O₂ Guru, kteří si jeho prostřednictvím rozdělují konkrétní dotazy a reakce. Částečně je na ASI napojen i interní CRM systém (nástroj na správu vztahu se zákazníkem). Proaktivní přístup O₂ Guru k zákaznické podpoře přináší pozitivní reakce, o čemž svědčí i následující Twitter status.

- *Luděk Pulicar (Twitter): 25. 4. 2011 18:12 stížnost na Twitteru; 18:18 mention od @O2_CZ; 18:26 přichází hovor, na jehož konci v 18:39 byla domluvena návštěva technika #respekt¹¹⁸*

Monitoring pak dále používá i PR oddělení, především ale pasivně, aby mohlo rychle zjistit, co se aktuálně v sociálních médiích děje. Oddělení výzkumu a Customer Experience by mělo časem sociální média také nějakým způsobem uchopit, nicméně zatím pro ně není vytvořená strategie.

¹¹⁶ Tým O₂ Guru byl ustanoven až v dubnu 2011, tedy v měsíci, do kterého už můj výzkum nezasahoval.

¹¹⁷ MACIACH, Jiří. O2 poskytuje podporu přes sociální sítě a chystá nové fórum. *Lupa.cz* [online].

¹¹⁸ PULICAR, Luděk. *@LudekP Twitter účet* [online].

T-mobile

Situace ve společnosti T-mobile je naprosto odlišná. Jak prozradila tisková mluvčí Martina Kemrová, není ve společnosti osoba primárně zodpovědná komplexně za oblast sociálních médií a mluvčí otevřeně přiznává, že mezi operátory jsou v této oblasti pozadu. Správu Facebook stránky, která je využívána především jako marketingový kanál one-to-many, má na starost jedna osoba z oddělení marketingu.¹¹⁹ Tento copywriter tak nemůže adekvátně odpovídat na množství dotazů, které na Zeď Facebook stránky rychle přibývají. Dále pak oddělení marketingu T-mobile aktivně využívá oficiální YouTube kanál, který má po kanálu jogurtu Bobík nejvíce zhlédnutí mezi českými značkami, což přímo souvisí s úspěšnou vánoční kampaní. Na Twitteru ani na Foursquare svůj oficiální účet T-mobile nemá.

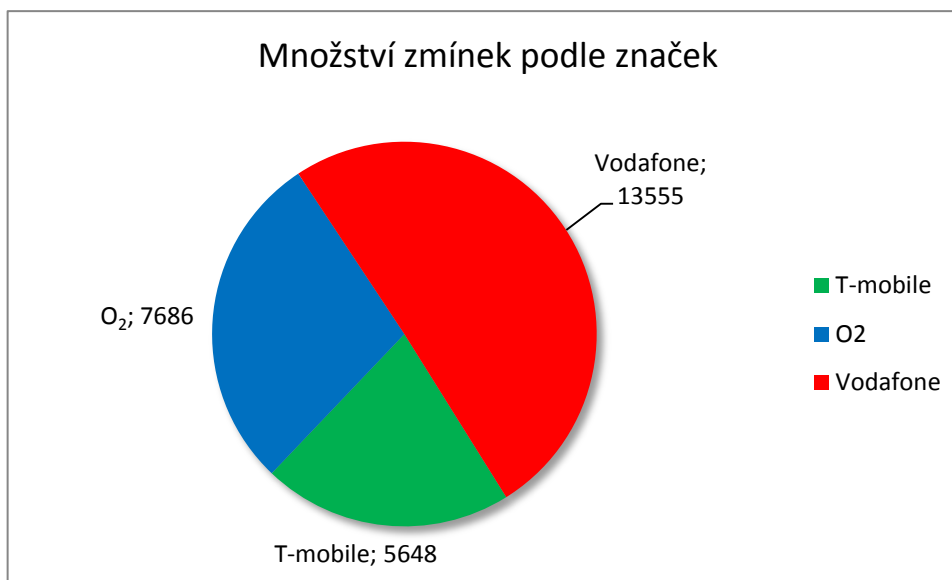
Zapojení zákaznické podpory do sociálních médií je tedy u T-mobile velmi nízké, což je způsobeno především absencí vnitrofiremní strategie, která by jasně určila zodpovědnosti jednotlivých oddělení a ze sekce péče o zákazníky by vyčlenila specialisty na sociální sítě. Nicméně T-mobile si tento problém uvědomuje a v blízké budoucnosti se jej chystá napravit.

Monitoring sociálních médií a reporting vytváří pro T-mobile externí agentura AC&C Public Relations, která rovněž využívá aplikaci Ataxo Social Insider. Tiskové mluvčí zasílá denní a měsíční reporty sestavené především ze zmínek s vyhodnoceným sentimentem a z těch, na které je doporučeno reagovat. Martina Kemrová pak report přeposílá dál do firmy lidem a oddělením, které o něj mají zájem; oficiální postup pro využívání monitoringu ale není.

Všechny tři zástupkyně se shodují na tom, že sociální média v korporacích musí podpořit především samotné vedení společnosti. Jinak nedojde ke kvalitnímu propojení napříč odděleními, jak to oblast sociálních médií vyžaduje. Proto je potřeba sestavit vnitrofiremní týmy, sepsat strategii a také promyslet kodex pro vystupování vlastních zaměstnanců v sociálních médiích.

¹¹⁹ Martin Jaroš, marketingový ředitel T-mobile, v rozhovoru pro Mobilmania.cz ale uvádí, že „Sociální sítě jsou věci, která firmy od základu změní. Poprat se s tím musíme všichni. Už teď máme dva lidi, kteří se Facebooku na plný úvazek věnují.“ Zdroj: KOČÍ, Petr. Martin Jaroš: Faktor humoru ruší faktor hypotéky. *Mobilmania.cz* [online].

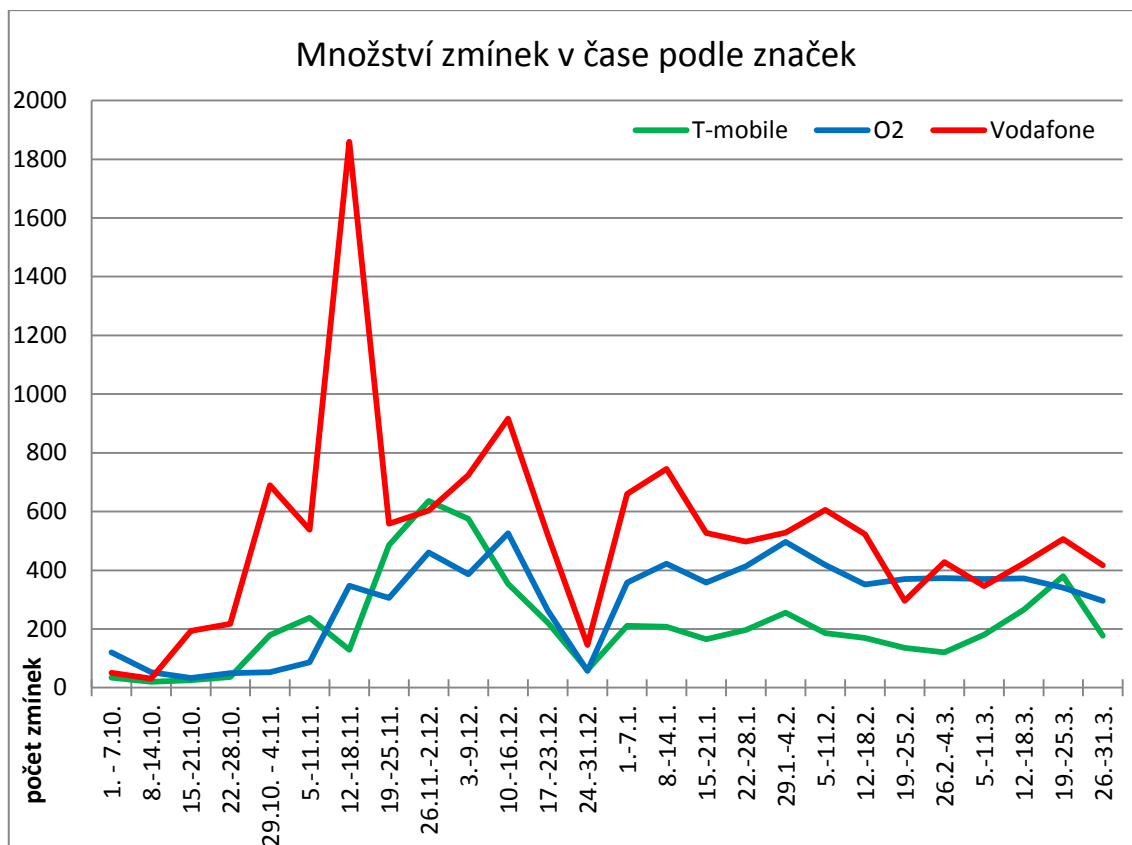
5. 3. 2. Prezentace a analýza získaných dat



Graf č. 12 Množství všech zmínek podle jednotlivých značek za sledované období. Zdroj: autorův výzkum.

V období čtvrtého kvartálu roku 2010 a prvního roku 2011 bylo v souvislosti s výše jmenovanými klíčovými slovy, které souvisejí se sledovanými značkami, analyzováno celkem 26 889 zmínek. Z poměru zastoupení jednotlivých značek vyplývá, že nejčastěji byl zmiňován brand společnosti Vodafone. To souvisí především s tím, že Vodafone je ve srovnání s konkurencí průkopníkem při využívání sociálních médiích.

Na grafu, který znázorňuje množství zmínek rozložených podle týdnů, je patrné představení vánoční nabídky a začátek vánočních kampaní všech tří operátorů. Na začátku listopadu tak dochází k nárůstu zmínek u všech značek. Značný nárůst v sedmém týdnu grafu u značky Vodafone souvisí s aktivitou Facebook aplikace, která za jejich uživatele aktualizovala status (např. *Když losos táhne za milou, neuhne ani před pilou. Chápeme, že tě to láká na širé moře a na cesty. Prázdniny. Dovolená. Hurá. S Vodafone si ji určitě užiješ bez obav a s radostí, ať jsi kdekoli.*). Tato aplikace souvisela s reklamní kampaní Vodafone ve druhém a třetím kvartálu roku 2010, proč měla v tomto týdnu takové nárůsty v počtu uživatelů, netušila ani zástupkyně Jana Háková.



Graf č. 13 Množství zmínek podle jednotlivých značek rozčleněných podle týdnů. Zdroj: autorův výzkum.

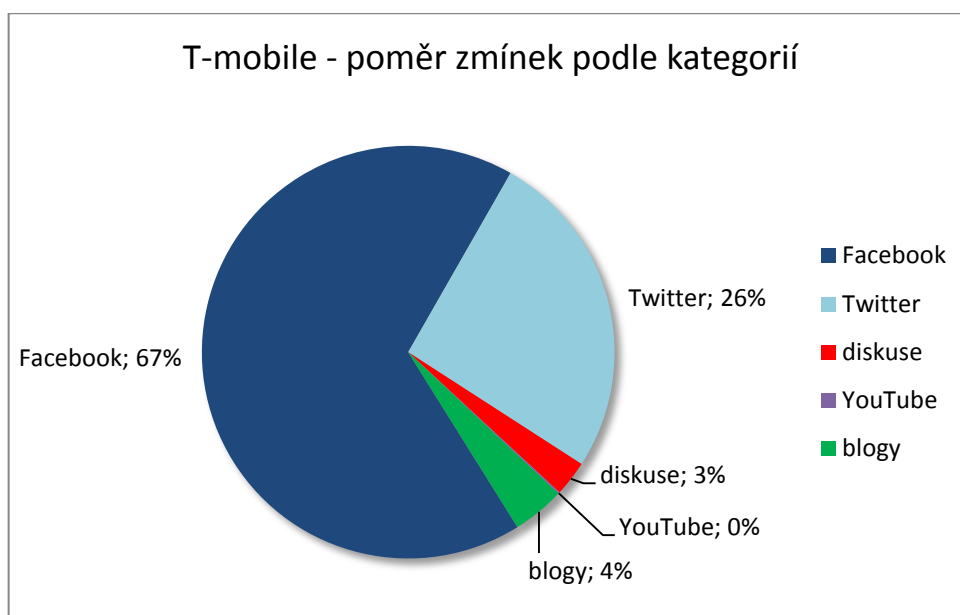
V množství zmínek v předvánočních týdnech je také patrná odlišná strategie v uvolňování nových reklamních spotů. T-mobile, který svou kampaň postavil na populární osobě Chucka Norrise, publikoval všechny vánoční spoty defacto najednou (především prostřednictvím YouTube), zato kampaň Vodafonu s vánočními smrčky byla dávkována postupně (dva nové reklamní spoty každý týden). Společnost O₂ nepřinesla žádnou „ožehavou“ vánoční kampaň (propagovala svoji Chytrou síť), a tak se nemohla zapojit do polemik, či kampaň je lepší, zdali Chuck Norris nebo Smrčci. Naopak O₂ trápily spíše výpadky (což bude zřejmé v dalších grafech, do kterých se promítá i sentiment zmínek).

V závěru roku je patrný značný pokles množství zmínek o mobilních operátorech. V prvním kvartálu roku 2011 pak Vodafone začíná ztrácet na svém suverénním množství zmínek, u T-mobile se hojně zmiňuje v posledním měsíci měření kampaň Kouzelné úterky.

Vzhledem k tomu, že absolutní množství a čísla zmínek mohou být zavádějící a zkreslená nepřesností a nedůsledností měřicího nástroje, budou nadále prezentována povětšinou pouze procenta a poměry (například tedy srovnání za určité období či mezi samotnými značkami).

Co se týče jednotlivých kategorií sociálních médií, oproti konkurenci je Vodafone hojně zmiňován na mikrobloginovací platformě Twitter, kde aktivně vystupuje déle než zbylé značky. T-mobile svůj oficiální Twitter účet zatím vůbec nemá (účet @TMobileCzech, který mnozí pokládali za oficiální, je falešný a spravuje jej zatím neznámá osoba), a i proto má nejmenší poměr zmínek v platformě Twitter.

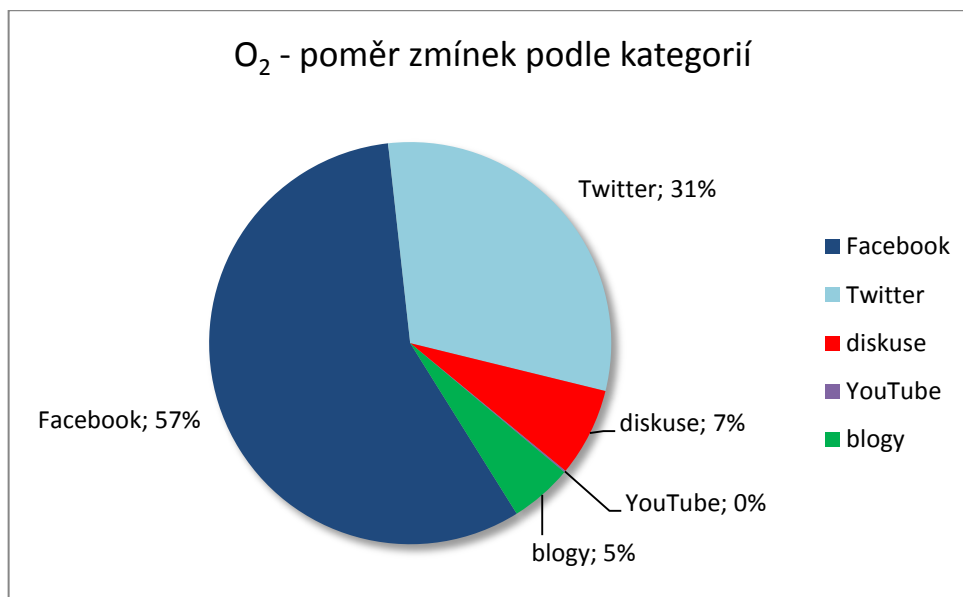
Je potřeba také připomenout, že nepoměr mezi mikrobloginem Twitter a sítí Facebook v množství zmínek ve srovnání s počtem uživatelů¹²⁰ souvisí s neúplným monitoringem Facebook statusů u uzavřených profilů, se snadností s jakou je možné na Twitteru sdílet již publikované zmínky (tzv. *retweet*) a také s faktem, že na Twitteru je vyšší poměr technicky zdatnějších jedinců.



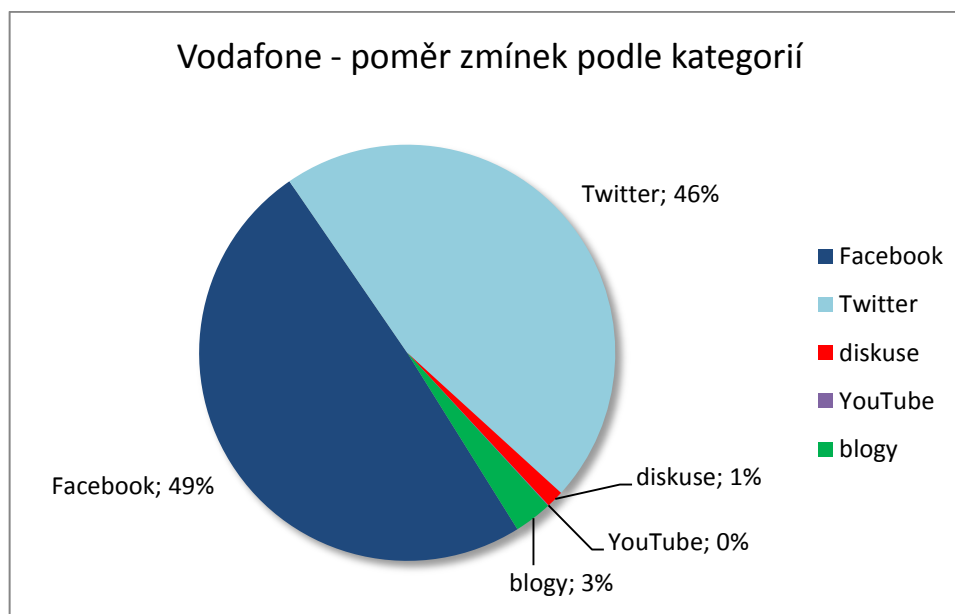
Graf č. 14 Poměr zmínek podle kategorií za sledované období pro značku T-mobile. Zdroj: autorův výzkum.

¹²⁰ Podle odhadů společnosti Ataxo Interactive je aktivně česky píšících Čechů a Slováků na Twitteru zhruba 28 tisíc, s těmi pasivními pak může být toto číslo kolem 45 tisíc česko-slovenských uživatelů. DOČEKAL, Daniel. Počet českých účtů na Twitteru? Možná až 90 tisíc. *Pooh.cz* [online]

Značka O₂ je zase oproti zbylým značkám častěji zmiňována v diskusích; to by mohlo souviset s tím, že kromě oblasti mobilních služeb působí Telefónica O₂ také v segmentu internetového připojení a poskytování televizního vysílání, a právě tyto oblasti se často dotýkají technických otázek (spojených např. s instalací), které se probírají v diskusních fórech.

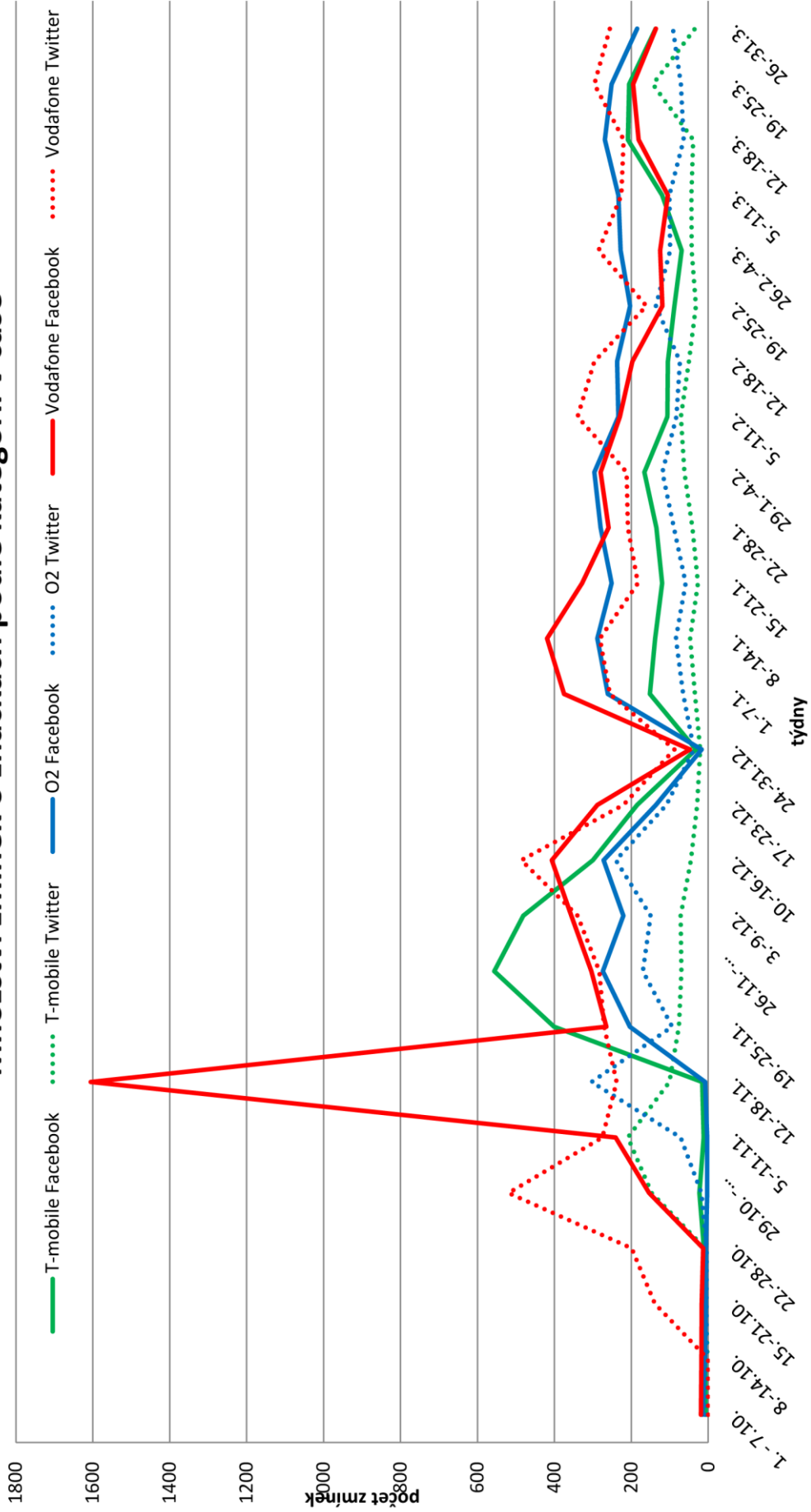


Graf č. 15 Poměr zmínek podle kategorií za sledované období pro značku O2. Zdroj: autorův výzkum.



Graf č. 16 Poměr zmínek podle kategorií za sledované období pro značku Vodafone. Zdroj: autorův výzkum.

Množství zmínek o značkách podle kategorií v čase



Graf č. 17 (na předchozí straně) Množství zmínek o značkách podle kategorií za sledované období rozčleněné podle týdnů. Zdroj: autorův výzkum.

Co se týče rozložení zmínek o značkách podle jednotlivých kategorií v čase, je zajímavé sledovat dřívější nárůst zmínek, které se dotýkají vánoční nabídky a kampaní operátorů, na Twitteru ve srovnání s Facebookem. To opět svědčí o tom, že na mikrobloku Twitter se pohybují především profesionálové z oborů, které souvisejí s internetem, marketingem anebo s médií. Odborná veřejnost tak komentovala vánoční nabídky a kampaně operátorů ještě před tím, než byly masově podpořeny reklamou.

Kolem značky Vodafone se v poslední třetině měření objevuje více zmínek na Twitteru než na Facebooku, ostatní dvě značky jsou více zmiňovány na Facebooku než na Twitteru. Ke konci měření je také patrné vyrovnání množství zmínek mezi jednotlivými operátory, což souvisí s postupným aktivním zapojením sociálních médií do marketingových kampaní a strategií všech brandů.

Dalším zajímavým faktorem je ručně vyhodnocený **sentiment**, čili emoční naladění zmínek. Prostřednictvím tohoto faktoru je možné se seznámit s vnímáním samotné značky. Pokud by byly jednotlivé zmínky rozsegmentovány podle témat (např. podle klíčových slov, které souvisí s nějakou konkrétní kampaní), bylo by možné určit odezvu na konkrétní události kolem značky.

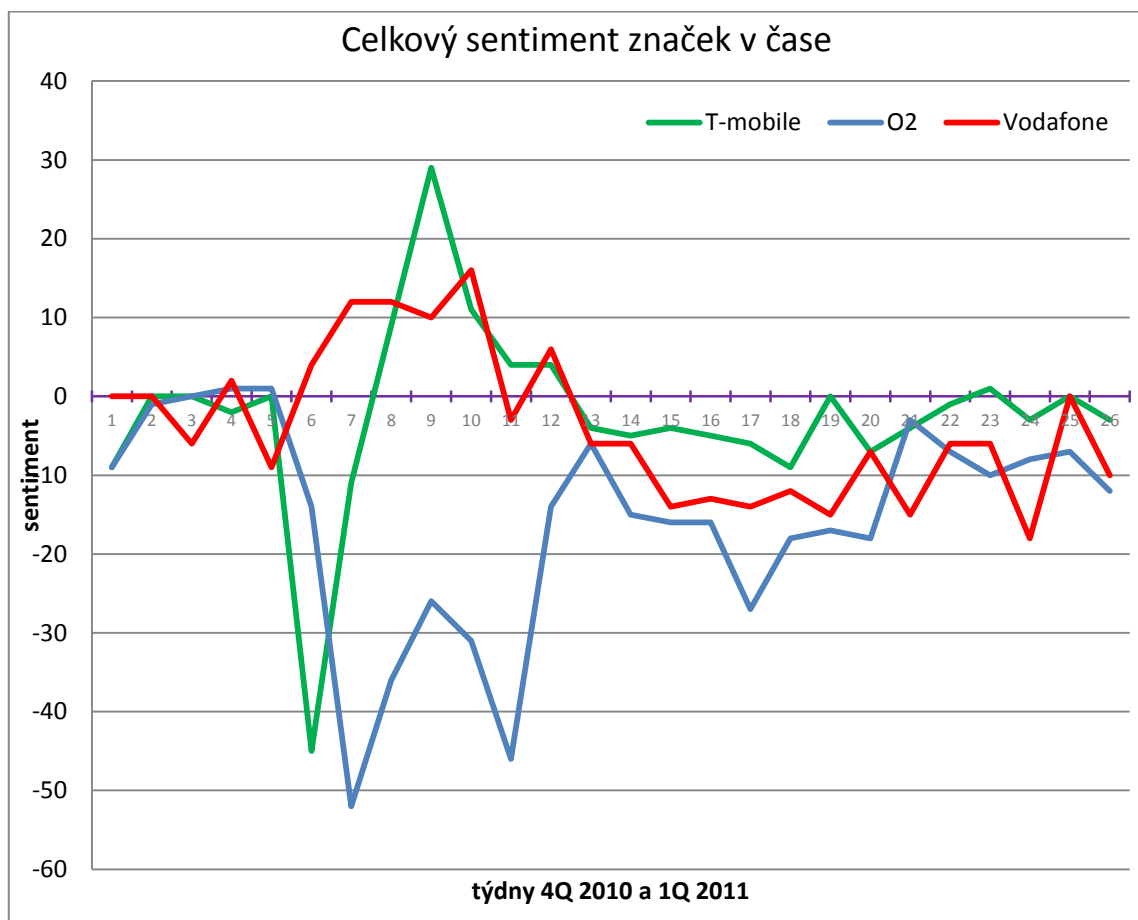
Nejvíce negativní vnímání má značka O₂, která ve sledovaném období měla téměř vždy záporný ukazatel sentimentu.¹²¹ Dva velké propady v sedmém a jedenáctém sledovaném týdnu souvisejí s výpadky sítě (jak internetové, tak mobilní). Nicméně ke konci období se sentiment vztahující se ke značce O₂ vylepšuje, což může souviset s aktivnějším přístupem společnosti k sociálním médiím.

Na druhou stranu byly v předvánočním období pozitivně hodnoceny reklamní kampaně T-mobile a Vodafone. Značně záporný celkový sentiment u značky T-mobile v šestém týdnu způsobilo velké množství opakovaných zmínek na Twitteru (retweetů), které obsahovaly dva níže uvedené vtipy, jež jsme vyhodnotili jako negativní.

¹²¹ Tento ukazatel sentimentu spočívá v prostém odečtení množství negativních zmínek od těch pozitivních, neutrální sentiment tak nehraje žádnou roli.

- RT @malercz: "Chuck Norris přišel do značkové prodejny T-Mobile, objednal si iPhone 4 a ... dostal ho!"
- RT @adent: Chuck Norris napočítal do nekonečna. Dvakrát. Potřetí už na zákaznickou linku T-Mobile nezavolał.

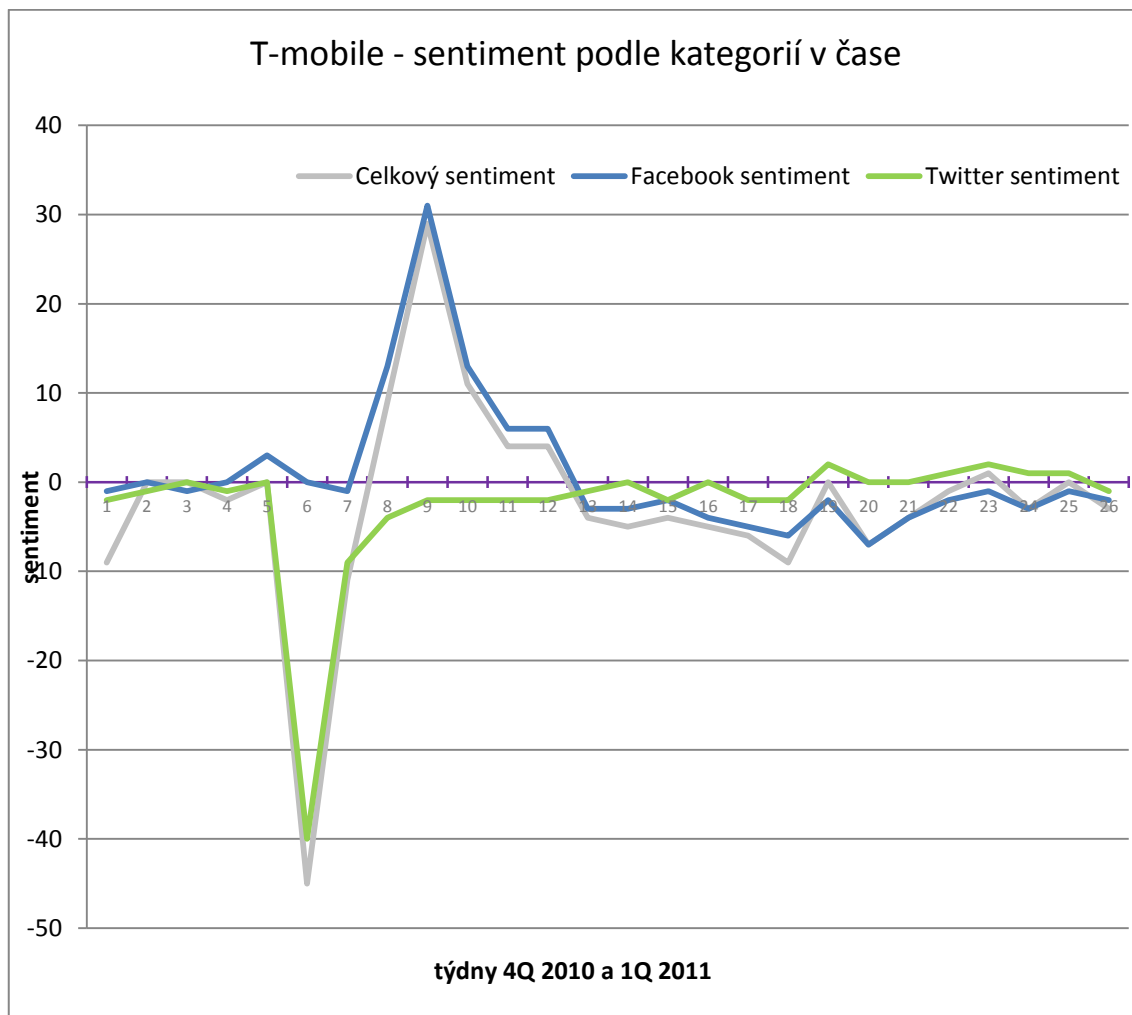
V prvním čtvrtletí roku 2011 má pak nejlepší sentiment značka T-mobile, pozitivnímu vnímání značky Vodafone škodí hlavně problémy s funkčností internetové Samoobsluhy. Každopádně jak dochází k přibližování množství zmínek u jednotlivých operátorů, dochází i ke sblížení celkového sentimentu.



Graf č. 18 Celkový sentiment jednotlivých značek za sledované období rozčleněné podle týdnů.
Zdroj: autorův výzkum.

Podíváme-li se na rozložení sentimentu v čase u jednotlivých značek podle kategorií, zjistíme, že se sentiment na Twitteru a Facebooku často neshoduje (jiné kategorie nejsou zaznamenány z důvodu malého vzorku). Opět bych jako důvod viděl rozdílné skupiny uživatelů. To je možné ilustrovat na přijetí vánoční kampaně

s Chuckem Norrisem. Na Facebooku byla přijata velmi vřele a docházelo k častému sdílení reklamních videí, na Twitteru se naopak rozebíral nevyužitý potenciál hlavního protagonisty a rozesílaly se pejorativní vtipy.¹²²

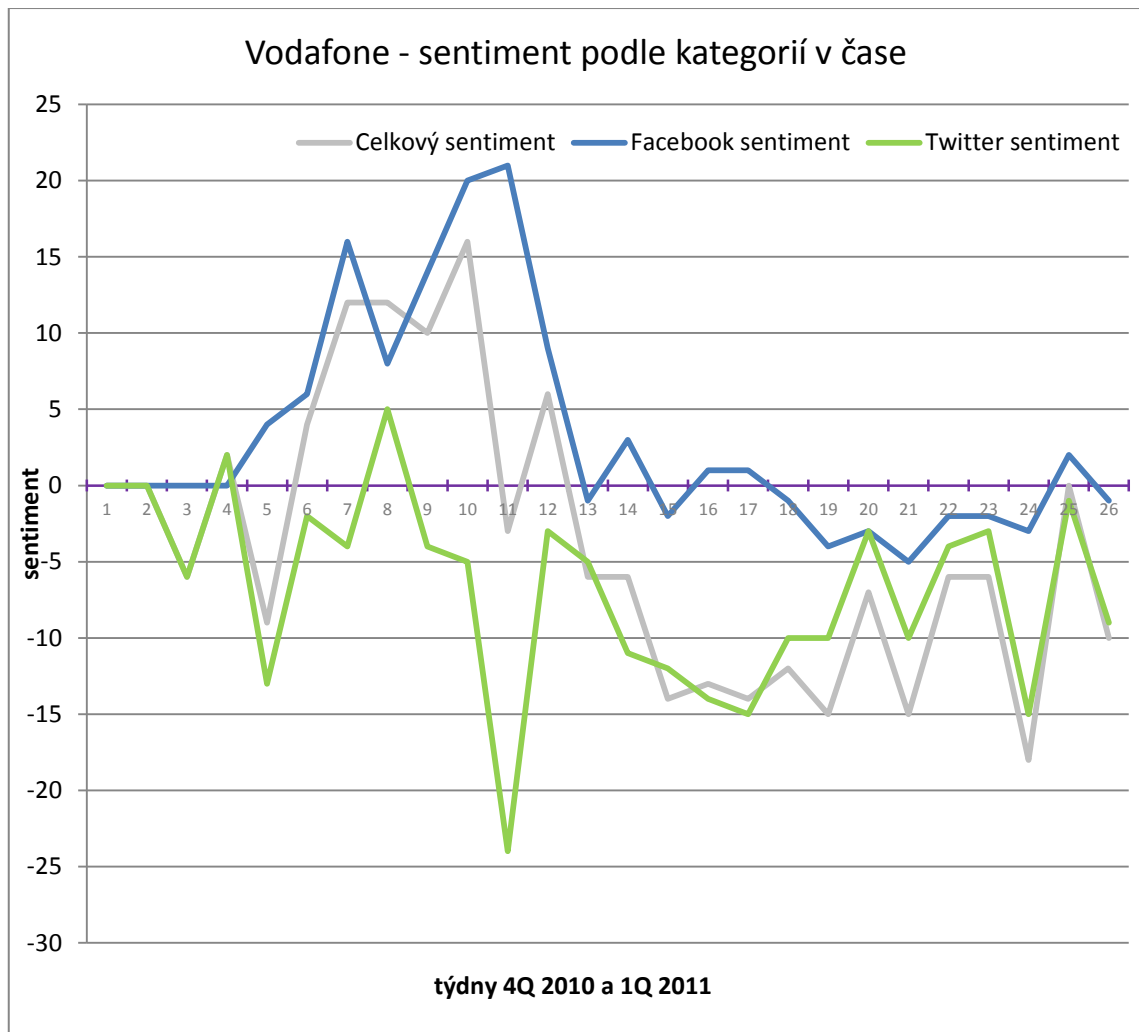


Graf č. 19 Sentiment značky T-mobile podle kategorií za sledované období rozčleněné podle týdnů.
Zdroj: autorův výzkum.

Značky T-mobile a O₂ jsou pozitivněji vnímány na Twitteru než na Facebooku, naopak Vodafone, přestože se Twitter komunikaci věnoval ve sledovaném období suverénně nejvíce, zde oproti Facebooku ztrácí – to souvisí hlavně se stěžováním si na nefunkční Vodafone Samoobsluhu. V závěru roku je rozdíl mezi sentimentem na Twitteru a Facebooku u značky Vodafone enormní.

¹²² Ilustruje to i anketa mezi uživateli českého Twitteru, 62% respondentů si myslí, že nejlepší vánoční kampaň měl Vodafone, o T-mobile si to myslí jen 26%. Zdroj: <http://twtpoll.com/r/q7uor5>

- *Lukáš Vaner (Twitter): 13. 12. 2010 RT @carnero_cc: Po dnesni "komunikaci" s @Vodafone_CZ odchazim k @O2_CZ. Fakt mam pocit, ze si ze me delal Vdf prdel.*
- *Daniel Dočekal (Twitter): 15. 12. 2010 Nefunkční systém Vodafone řeší mezinárodní tým a na Twitteru to Vodafone zatím trochu nezvládá *** <http://t.co/ohs3HQ9> via @pooocz*



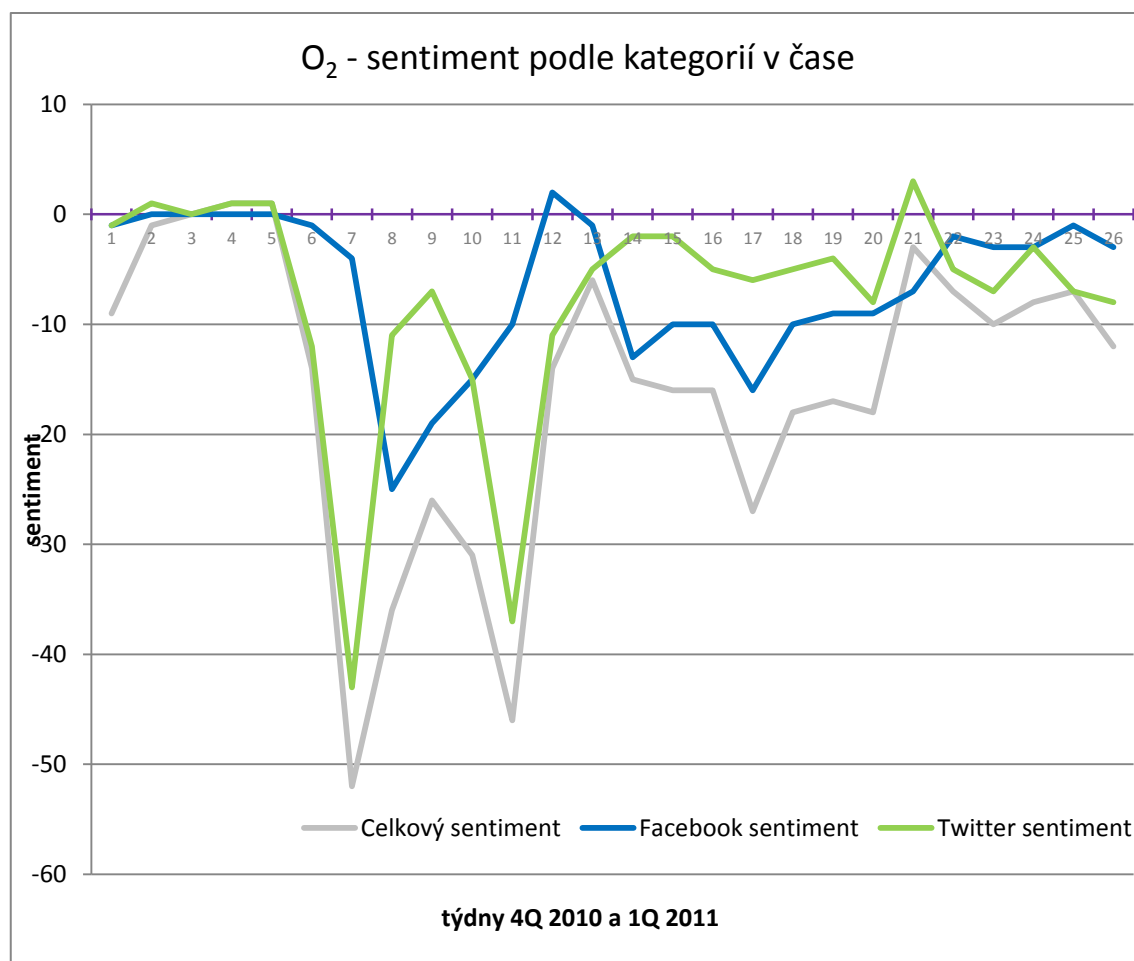
Graf č. 20 Sentiment značky Vodafone podle kategorií za sledované období rozčleněné podle týdnů.
Zdroj: autorův výzkum.

Ke krizové komunikaci Vodafone ohledně nefunkční Samoobsluhy jsme se dostali i při rozhovoru s Janou Hákovou. Ta spočívala a stále spočívá v otevřeném a neustálém vysvětlování nutnosti změnit zastaralý a komplikovaný systém (samozřejmě doplněno o omluvu). K proslavenému Twitter statusu (který je uvedený

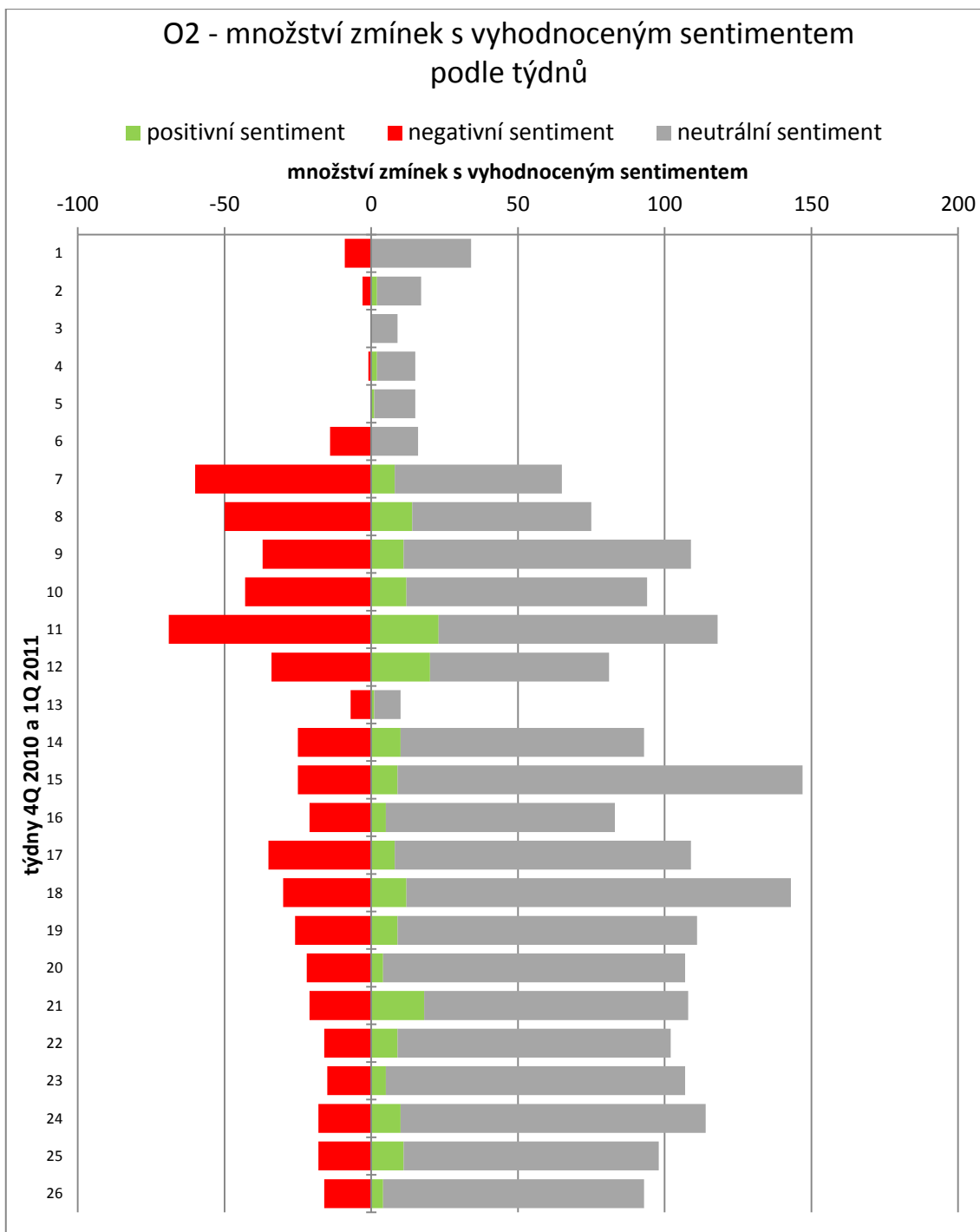
níže) Jana Háková dodává, že to byla jednoznačně chyba, ze které se poučili. Nicméně vypovídá o tom, že i sociální média velkých korporací mají na starosti „pouze lidé“.

- *Vodafone ČR (Twitter): 15. 12. 2010 Na převodu Samoobsluhy na nové systémy pracuje mezinárodní tým z IBM a Accenture. Znáte nějaké lepší vývojáře? Bětka*

Na rozdíl od T-mobile mají značky Vodafone i O₂ velké týdenní výkyvy v celkovém sentimentu, to s největší pravděpodobností souvisí právě s technickými výpadky sítě (u O₂) a systému Samoobsluhy (u Vodafone).



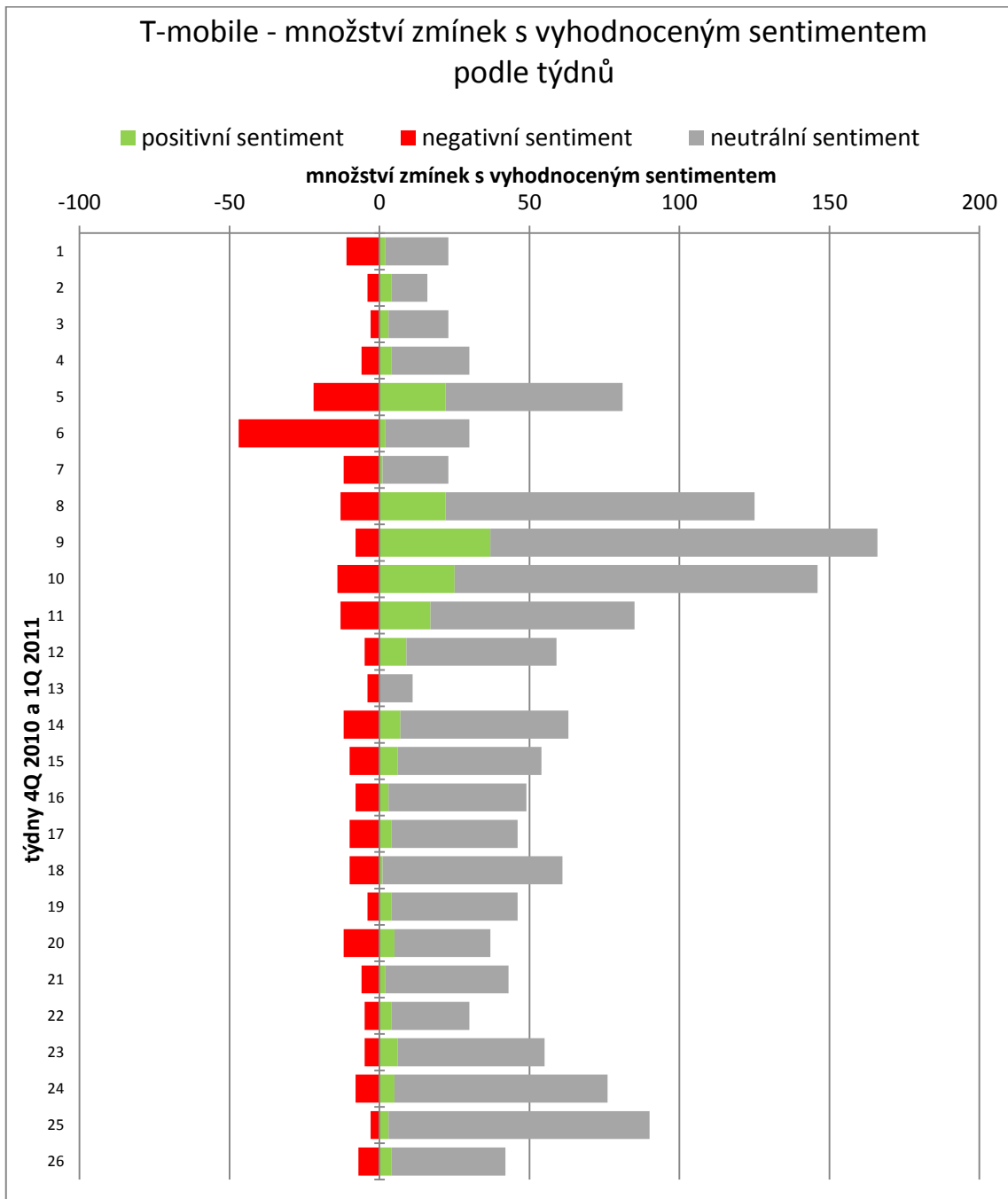
Graf č. 21 Sentiment značky O2 podle kategorií za sledované období rozčleněné podle týdnů.
Zdroj: autorův výzkum.



Graf č. 22 Množství zmínek s ručně vyhodnoceným sentimentem značky O2 za sledované období rozčleněné podle týdnů. Zdroj: autorův výzkum.

V závěru přehledu pro jednotlivé operátory byl dále uveden graf, který zobrazoval množství zmínek s vyhodnoceným sentimentem podle týdnů. Z takovýchto grafů je možné oproti předchozím vyčíst i míru rozladění nebo spokojenosti. Z grafů, které tedy neberou v potaz celkový součet sentimentu v týdnu, ale absolutní množství jednotlivých

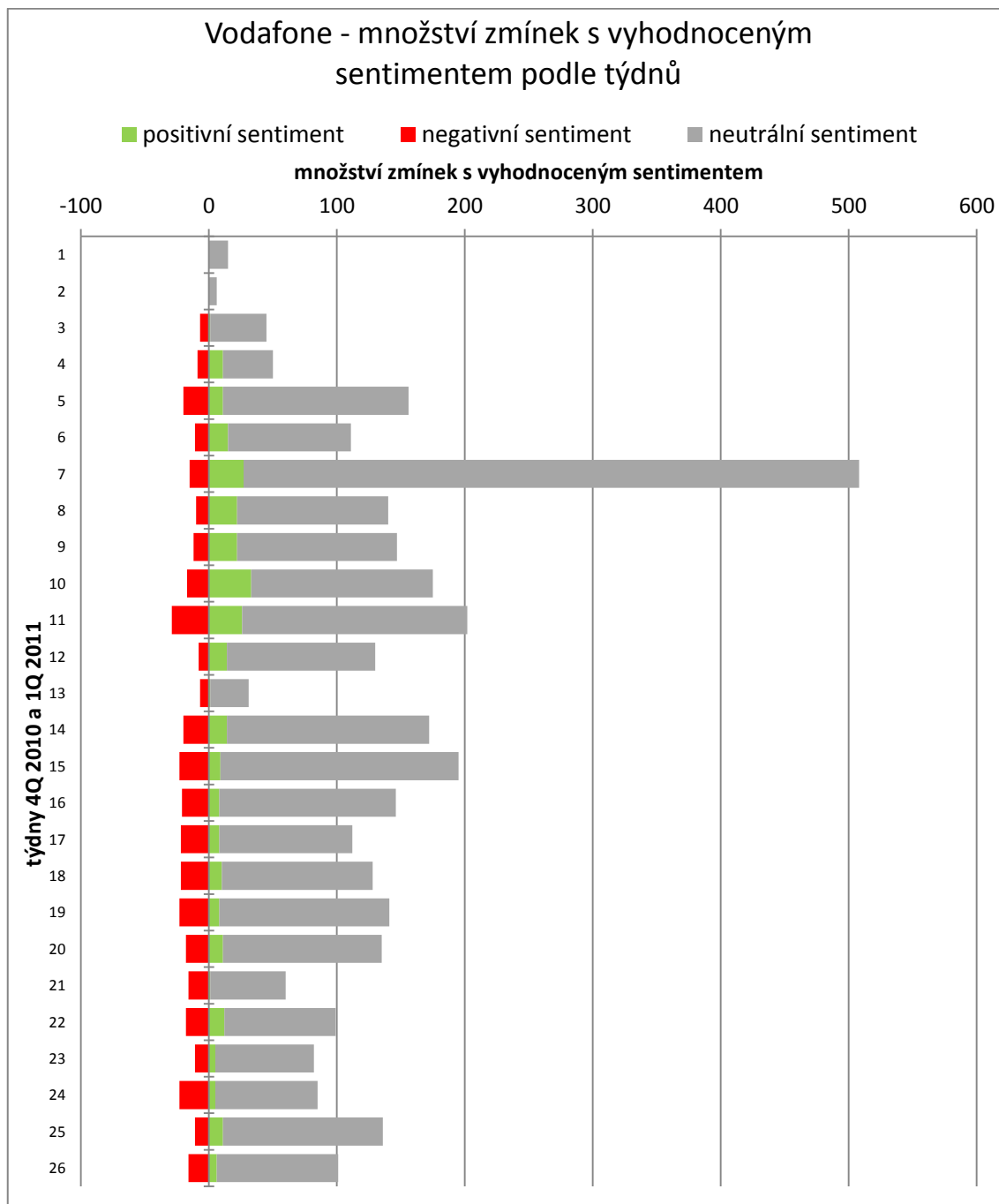
sentimentů, je možné vysledovat pokles nespokojených zmínek u značky O₂, kdežto u T-mobile a Vodafone je množství negativních zmínek až na několik výjimek stabilní.



Graf č. 23 Množství zmínek s ručně vyhodnoceným sentimentem značky T-mobile za sledované období rozčleněné podle týdnů. Zdroj: autorův výzkum.

Poslední část přehledu pro zástupce mobilních operátorů se sestávala z přehledu ručně vyfiltrovaných hlavních témat a trendů v sociálních médiích po týdnech, který byl doplněn o objektivní zprávy z profesionálních médií a tiskových zpráv. Tyto přehledy

jsou k dispozici v přílohách této práce. Bylo tak jednoduché spojit si kvantitativní data s tím, co se odehrávalo v prostředí sociálních médií okolo dané značky, co se lidem ne/líbilo a na co reagovali.



Graf č. 24 Množství zmínek s ručně vyhodnoceným sentimentem značky Vodafone za sledované období rozčleněné podle týdnů. Zdroj: autorův výzkum.

5. 3. 3. **Přínosy oboustranné komunikace pro značku (závěry)**

Jak již bylo několikrát zmíněno výše, sociální média jsou kanálem, kde i značky mohou nalézt mnoho přínosů – je možné se přiblížit svým zákazníkům, poznat jejich požadavky a názory, získávat cennou zpětnou vazbu a podle ní dále vylepšovat produkty a služby...

Se zástupci operátorů jsem se proto bavil i o tom, jakým způsobem sociální média využívají pro vlastní potřebu. Nutno přiznat, že jejich aktivity jsou v tomto směru zatím nízké, na druhou stranu ale podotýkají, že do budoucna se chystají svou činnost rozšiřovat a že danou problematiku berou zcela vážně.

Zákaznická podpora

Zákaznická podpora v prostředí sociálních médií je jenom podpora přenesená do dalšího komunikačního kanálu (jako je třeba telefonát nebo e-mail), v tomto ohledu bych tedy zvláštní přínos sociálních médií neviděl. Co ale mohou přinést je úspora nákladů vynaložených na péči o zákazníky. Odpovědi prostřednictvím sociálních sítí si může prohlédnout více lidí než samotný tazatel a ti se tak již nemusí ptát opakovaně. Přesto ale hlavní důvodem, proč poskytovat zákaznickou podporu i v sociálních médiích je pohodlí klienta – ten tak dostává informace v prostředí, které mu je blízké.

Jak uvádí Vodafone, do sociálních médií vstupoval s představou, že v nich bude především budovat značku a získávat zpětnou vazbu v komunikaci se zákazníky. Nicméně v posledních měsících si uvědomuje, že jsou sociální média především hojně využívaným kanálem zákaznické podpory (*customer care*). Martina Kemrová k tomu dodává, že mobilní operátor není Coca-Cola, takže u firmy, která nabízí služby, jednoduše k propojení sociálních médií se zákaznickou podporou dojít musí.

Péči o zákazníka má v tuto chvíli jednoznačně nejlépe propracovanou značka O₂, pro kterou se sociální média zdají být primárně zákaznickou podporou. Čtyři tzv. O₂ Guru reagují na velké množství otázek a připomínek, které najdou na oficiálních profilech firmy O₂, ale i jinde. Navíc přišly po poněkud nepodařených začátcích¹²³ se systémem formuláře v záložce Facebook profilu, na který odkazují zákazníci, kteří mají

¹²³ DOČEKAL, Daniel. Tak z Eduard Outú je už Eduard Piños. *Pooh.cz* [online].

nějaký problém nebo dotaz. Nelichotivé dotazy tak mohou přesunout mimo Facebook Zed' a mohou také lépe následně ověřit identitu klienta.

Vodafone šel jinou cestou a založil ve druhém kvartále 2011 vedle oficiálního Twitter účtu i účet pro zákaznickou podporu (@Vodafone_pece), jenže značná část problémů skončí z důvodu nemožnosti ověřit identitu odkázáním na infolinku operátora. Přitom by mnohem pohodlnější pro zákazníky bylo, kdyby s nahlášeným problémem sdělili i své číslo mobilního telefonu a operátor Péče o zákazníky se jim ozval sám.

Zástupkyně T-mobile Martina Kemrová má zkušenosti především se situacemi, kdy se zákazníci nedotazují aktivně přímo operátora, ale spíše si pouze (v lepším případě) povzdechnou anebo sprostě zaná dávají na úkor značky, takovéto zmínky se jí totiž dostanou do denního přehledu. Přestože se pokoušela o navázání kontaktu s danými uživateli s nabídkou vyřešení problémů, málokdo již odpověděl a je přesvědčena, že se lidé buď zalekli, anebo neuvěřili, že si píšou se skutečným zástupcem firmy. Jinak T-mobile odpovídá na dotazy, které zákazníci píšou na Facebook Zed' oficiálního profilu.

Mimo zákaznickou podporu v sociálních sítích disponují všechny tři značky také vlastními diskusními fóry, u Vodafone je to Techforum.cz¹²⁴, u O2 pak O2 Fórum¹²⁵ a T-mobile má Diskuzní fórum¹²⁶ též. Všechny společnosti mají také databázi často kladených dotazů na svých webových stránkách.

Tracking značky (z pohledu CBBE modelu)

Aktivně nezapojuje monitoring sociálních médií do trackingování brandu ani jedna společnost. Přitom, jak bylo zmíněno v první kapitole, sledování a vyhodnocování hodnoty (kondice) značky probíhá prostřednictvím mnoha ukazatelů a metriky ze sociálních médií jako množství zmínek a sentiment zmínek (především v poměru k časovým úsekům nebo ke konkurenci) by mohly užitečným způsobem doplnit metriky z klasických marketingových výzkumů. Značka O₂ spolupracuje se svou centrálou na nastavení trackingování značky tak, aby mohly být zapojeny i metriky z online

¹²⁴ <http://www.techforum.cz>

¹²⁵ <http://www.o2.cz/osobni/forum>

¹²⁶ <http://www.t-mobile.cz/web/cz/diskuzni.forum>

sociálních médií, jakmile tedy dojde k nastavení na centrální úrovni, O₂ tuto metodologii aplikuje i na české prostředí.

Základem pro tracking značky prostřednictvím sociálních médií je stanovit si jasné ukazatele; ideálním stavem je pak zapojení monitoringu sociálních médií do celkového trackingování brandu.



Graf č. 25 Trychtýř symbolizující využívání sociálních médií pro obchodní účely a indikátory jednotlivých kroků. Zdroj: KELLY, Nichole. *Measuring Social Media for Brand Awareness* [online]., s. 7. Přeloženo autorem.

Monitoring sociálních médií může dobře posloužit pro stanovení míry povědomí o značce (brand awareness), nejlépe v porovnání s konkurencí, a to prostřednictvím celkového množství zmínek, které monitoring zaznamená. Předpoklad je, že čím víc se o značce píše (resp. čím víc lidí píše), tím je značka známější. Rovněž asociace spojené se značkou je možné vystopovat podle dalších klíčových slov, které se vyskytují kolem brandu. Pozice značky (brand position), postoje zákazníků k ní a sledování uspokojení zákazníků mohou ozřejmit recenzní a hodnotící portály, kde lidé jednak známkují a jednak píší slovní hodnocení. Brand loyalty neboli vztah ke značce vyjadřuje množství fanoušků na sociálních sítích nebo třeba čtenost firemního blogu. A brand engagement neboli míra, v níž zákazníci značku používají a propagují, zase zastupuje množství

ambasadorů a šířitelů, kteří šíří ať už značkou nebo samotnými spotřebiteli vytvořený obsah.

Net Promoter¹²⁷ je technika, která podle autorů určuje skóre loajality zákazníka ke značce. Její fungování je prosté, stačí se zákazníka zeptat, zdali by značku (firmu) doporučil svým známým. Zákazník pak odpoví na škále 0 – 10 (čím vyšší číslo, tím spíš by doporučil) a může připsat i slovní hodnocení. Respondenti jsou pak podle odpovědí děleni na kritiky (0-6), pasivní (7 a 8) a na propagátory (9 a 10). Skóre značky se získá odečtením procent kritiků od procentuálního zastoupení propagátorů, takže výsledné skóre může být v rozmezí -100 až +100, přičemž se uvádí, že výborné skóre je +50 a více.¹²⁸ Výhodou tohoto ukazatele je možnost porovnání napříč firmami a regiony, rychlost a nízké náklady, na druhou stranu je to velmi strohý ukazatel, který rozhodně nemůže zastupovat celý pojem loajality ke značce (existují i jiné otázky, které nemohou být nahrazeny pouze tou jednou výše zmíněnou; např. zdali by zákazník nakoupil znovu anebo zhodnocení celkové spokojenosti s nákupem). Kritici¹²⁹ také vyčítají značné přecenění tohoto ukazatele, který by měl predikovat i ekonomický růst subjektu a samotnou metodologii průzkumu. V České republice používá tento průzkum, který byl představen v roce 2003, například internetový obchod Kasa.cz.¹³⁰

Vyhodnocování kampaní

Jsou-li správně nastavena klíčová slova, která se dotýkají konkrétní kampaně značky, je možné dozvědět se reakce publika na tuto kampaň, a to například prostřednictvím sentimentu, množství sdílení reklamního obsahu, počtu zhlédnutí anebo skrze související slova. Ve dříve představených grafech v této práci je kupříkladu patrná pozitivní odezva na vánoční kampaně značky Vodafone a T-mobile, nicméně stanovení užšího výběru klíčových slov (např. pro kampaň Vodafone „smrčci, smrčkové, smrček, vánoce“ a pro T-mobile „chuck, čak, norris, noris, čakovice, tv, vánoce“ ad.) by přineslo ještě podrobnější data.

Podobné analýzy provádí pro T-mobile agentura AC&C, ta např. v případě kampaně Kouzelné úterky zaznamenala vysoký podíl pozitivních reakcí (31%

¹²⁷ *Net Promoter* [online].

¹²⁸ Net Promoter. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online].

¹²⁹ Net Promoter. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online], sekce Criticism of NPS.

¹³⁰ <http://www.kasa.cz/nps3>

pozitivních, 68% neutrálních a 1% negativních), přičemž nejčastěji se v pozitivních zmínkách objevovala slova zdarma, úterý, pivko, každé, pivo, sms, druhé atd. Positivněji byla kampaň přijata na Facebooku než na Twitteru.

Obdobné vyhodnocení témat (a popř. kampaní) získává i značka Vodafone od agentury eMerite v rámci reportu VOBID. Pro O₂ je vyhodnocování kampaní z monitoringu sociálních médií, podle slov Aleny Oswaldové, komplikované z důvodu nepříliš unikátních klíčových slov (kupříkladu kampaň Už vím proč, propagující mobilní internet a aplikace, nemá příliš nosné a jedinečné slovní spojení, které by se dalo jednoduše přetavit do sady klíčových slov).

Získávání podnětů pro zlepšování

Získávání podnětů prostřednictvím sociálních médií pro zlepšování služeb a produktů a pro inovace se zdá být nejméně využívanou výhodou mezi českými operátory. Může to být z toho důvodu, že oddělení, která mají na starosti výzkum a vývoj, ještě s monitoringem zcela nepracují, nebo že podněty získávají skrze staré tradiční kanály anebo prostě z toho důvodu, že žádné nejsou. Každopádně v mém výzkumu se mi podařilo některé konkrétní podněty najít, ty většinou zástupkyně komentovaly slovy, že se k nim dostaly i prostřednictvím jiných kanálů. U značky Vodafone to bylo například zrušení čekání na spojení s živým operátorem na infolince prostřednictvím funkce nastavení zpětného volání, u T-mobile a O₂ omezení ranního volání zákazníkům se speciálními nabídkami a u T-mobile také zrušení automatického prodloužení smluv.

Co se týče ilustrace konkrétního zapracování podnětu ze strany zákazníků, zmiňme například tethering pro telefony iPhone u společnosti O₂, který firma umožnila po častých výtkách, které získala i prostřednictvím Twitter kanálu.

Alertovací systém

Existuje okruh podnětů, který je na pomezí předchozí a této podkapitoly, a to upozorňování na překlepy a chyby, které se nejčastěji vyskytují na oficiálních stránkách operátorů. Za takováto upozornění jsou zástupkyně vděčné a hojně je předávají dál editorům a technikům webu. Vodafone onehdy zachytil následující příspěvek na Twitteru a chybu následně opravil.

- *Jiří Rybář (Twitter): 7. 2. 2011 Je opravdu @Vodafone_CZ banda dementu? Proc je u vyuctovani "zaplatit kreditni kartou"? Pak maj lidi vedet, co je kreditni/debetni.*

Společnost T-mobile vidí přínos sociálních médií i v možnosti rychlého upozorňování na lokální výpadky sítě, Martina Kemrová říká, že sociální sítě jsou prvním místem, ze kterého se dozví o nějakém výpadku nebo že není něco v pořádku. A další přínos spočívá v možnosti připravit se na otázky profesionálních novinářů díky předchozím varovným signálům, které je možné získat prostřednictvím témat, jež se objevují v klastrovaných klíčových slovech kolem značky.

Našli bychom samozřejmě celou řadu dalších přínosů, které sociální média přinášejí (jako například v oblasti lidských zdrojů, čili vyhledávání a prověřování nových zaměstnanců) včetně toho nejčastěji využívaného, kterým je nový marketingový kanál pro prezentaci vlastní nabídky. Nicméně konkrétně tento přínos je pro značku „jen dalším“ kanálem, a proto nebyl v této části práce rozebrán.

5.4. Doporučení

Základním doporučením pro působení značek v sociálních médiích je vytvoření jasné strategie a vize; ať už jde o marketing, péči o zákazníka anebo „jen“ budování značky, je vhodné mít stanovenou strategii. A stejně jako u ostatních aktivit marketingu značky, je potřeba působení promyslet tak, aby se firmě vyplatilo (a tím se nemyslí pouze zisky z uskutečněných prodejů). To naráží na stanovení alespoň základních KPI, které mohou vést až k měření návratnosti investic (ROI). Takto by měla být v maximální stručnosti nastavena aktivní působnost značky v sociálních médiích. Jenže co pasivní působení?

Chce-li značka využít v této kapitole tak často zmiňovaných výhod, přijímat podněty zákazníků, uspokojovat jejich dotazy, získávat cennou zpětnou vazbu anebo vyhodnocovat postoje k brandu, musí zákazníkům nejdříve naslouchat. A k tomu, aby mohla naslouchat, potřebuje nástroje – tedy monitoring sociálních médií. Jenže ty, jak upozorňuje Ivo Minařík¹³¹, mají nezanedbatelnou cenu. A proto i monitoring se musí

¹³¹ MINAŘÍK, Ivo. Monitoring sociálních sítí – než začnete. *Lupa.cz* [online].

značce z širokého pohledu vyplácet (třeba už jenom tím, že se podaří odchytnout nějaký problém v čase, kdy nenapáchá ještě tolik škod, jako kdyby se na něj přišlo třeba až za týden, kdy by si ho všimli profesionální novináři).

Strategie působení v sociálních médiích bude jiná u živnostníka a jiná u korporace, proto nemá smysl podrobně navádět, jak onu strategii sestavit. Podmínkou ale je nebýt v sociálních médiích jenom proto, že je to moderní a že tam už jsou ostatní. Důvodem, proč aktivně či pasivně působit v sociálních médiích, není nic jiného než zisk anebo měkčeji řečeno přínos pro značku.

5. 4. 1. **Podněty pro další výzkum**

Předchozí výzkum měl za cíl ukázat alespoň základní výhody oboustranné komunikace prostřednictvím sociálních médií, nastínit, co je za současné situace možné sledovat a analyzovat v českém prostředí. Leč se jedná veskrze o základní vyhodnocování, konzultace se zástupci značek mobilních operátorů ukázaly, že toho mají firmy ještě hodně před sebou, a to považují segment mobilních operátorů v Česku za jeden z neaktivnějších, co se působnosti v sociálních médiích týče.

Jak již bylo zmíněno v omezeních výzkumu, pro monitoring byl využit pro české prostředí neoptimálnější nástroj (ASI), přesto je ve světovém srovnání (tedy v anglicky hovořícím prostředí) na nižší úrovni. Proto se především zde nachází prostor pro vylepšení nástrojů monitoringu a tedy i možné další výzkumy, které půjdou více do hloubky, vezmou v potaz rozdílné sady témat a budou určovat opinion leadery a ambasadory značek.

Výzva pro monitoring sociálních médií spočívá také jednoznačně ve vyhodnocování sentimentu zmínek. Nicméně, jak naznačují i v předchozích kapitolách zmíněné texty, neobejde se to bez přispění „ruční“ neautomatizované práce člověka. Cesta by mohla být v postupu, kdy stroje a jejich algoritmy oddělí emočně zabarvené zmínky od těch neutrálních a automaticky generovaných (kupříkladu podle doplněných smajlíků anebo sady určitých slov) a jejich analýzu nechají na lidech, kteří jasně znají důvod monitoringu s ohledem na konkrétní značku nebo téma a snáze rozeznají překlepy a pejorativní a ironické příspěvky.

Další zajímavé a určitě přínosné výzkumy by s ohledem na danou problematiku mohly proběhnout okolo trackingování značek, čili hodnoty brandu. Přínosné by bylo postavit vedle sebe online metriky ze sociálních médií a offline metriky z klasického marketingového průzkumu. Dále pak třeba srovnat náklady a tedy i ROI v porovnání komunikace v online a offline marketingových kanálech anebo třeba „jen“ ROI marketingu v sociálních médiích a online marketingu. Zkrátka odborných výzkumů v této oblasti je málo a v českém prostředí chybí zcela.

6. Závěr

Základní cíle měla tato diplomová práce dva, ozřejmit působení značky v sociálních médiích a představit možnosti, které pro značku plynou z oboustranné komunikace s uživateli prostřednictvím sociálních médií (a ověřit je výzkumem). S ohledem na spíše teoretické vyložení působnosti značky v sociálních médiích byla na začátku práce podrobně představena problematika obchodní značky (její definice, význam, hodnota, řízení) a sociálních médií (jejich síťovost, nový způsob komunikace a typologie). Následné kapitoly se již plně věnovaly stanoveným cílům.

Sociální média představují změnu komunikace, přinášejí mezi uživatele nový model many-to-many, síťovou strukturu. A vzhledem k tomu, že značka a marketing obecně fungují především v mediálním prostředí, musela se značka a její komunikace přizpůsobit principům sociálních médií, které jsou odlišné od masových médií.

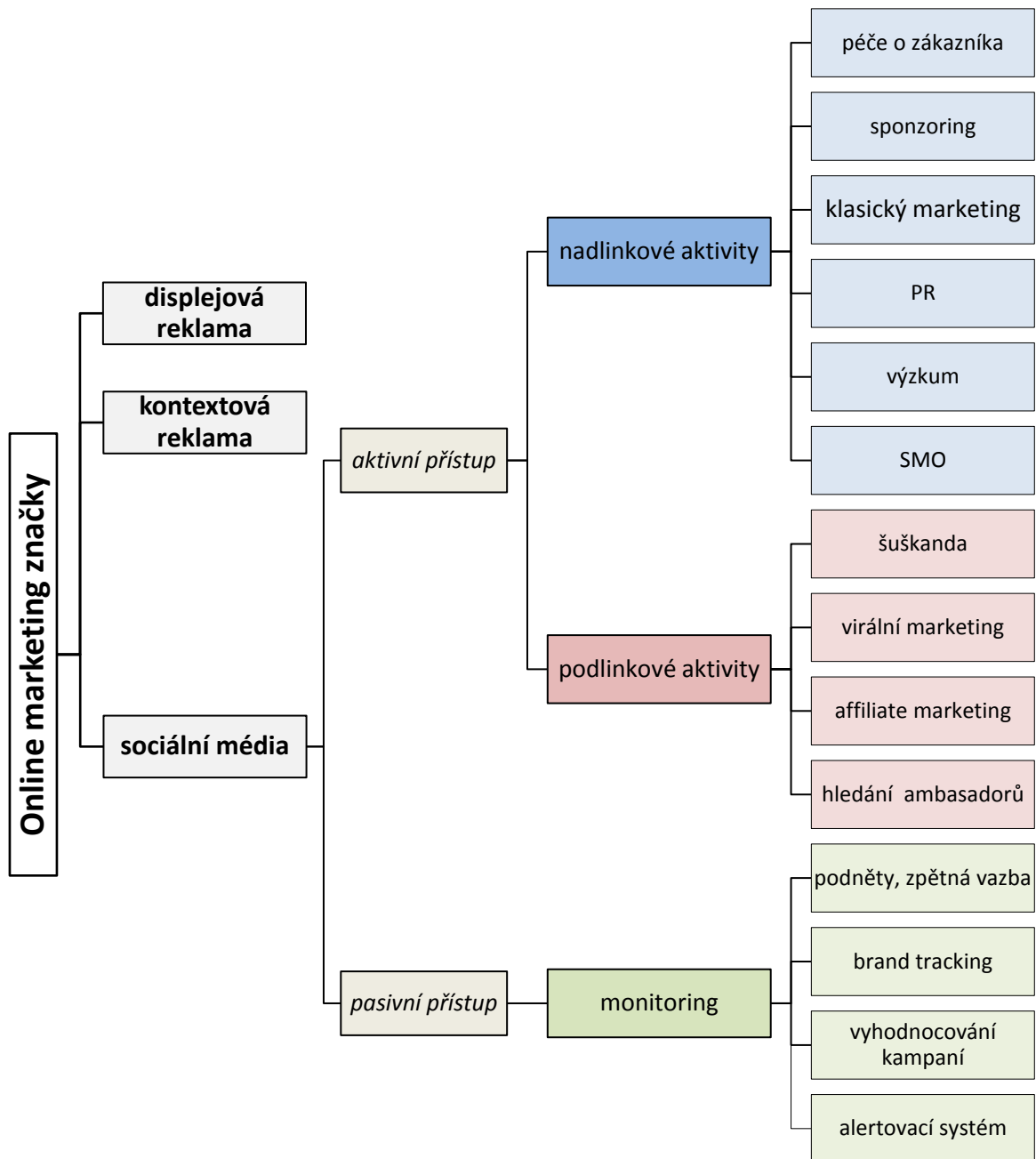
Na základě odlišného principu fungování sociálních médií pak byly popsány základní teze, kterými by se značka při působení v sociálních médiích měla řídit. Klíčovým faktorem je především upřednostňování zákazníka, uživatel musí stát na prvním místě (nakonec z toho samozřejmě přiměřeně těží sama značka). Z toho vyplývá především péče o transparentní dialog mezi značkou a uživatelem, vnímání připomínek, odpovídání na dotazy a podněty nebo také zapojení poměrně nových marketingových nástrojů. Těmi se myslí především šuškania (word-of-mouth), doporučování nebo virální marketing. Z výzkumů totiž vyplývá, že doporučení od známé osoby patří mezi nejpřínosnější důvody při rozhodování o koupi, a právě sociální média nabízí široký prostor pro šuškania (a také pro její monitorování). Novým úkolem marketérů tedy je podporovat pozitivní komunikaci o značce mezi samotnými uživateli a tím zvyšovat povědomí a loajalitu ke značce, provádět to může kupříkladu skrze zajímavý obsah, který budou uživatelé spoluvytvářet a následně sdílet.

Druhým cílem bylo názorně, za pomoci výzkumu, ukázat využití oboustranné komunikace značky. Ta ji může využít několika způsoby; přesunutím zákaznické podpory do sociálních médií může ušetřit část nákladů (třeba na infolinku) a poučit více příjemců sdělení, může skrze kvalitní monitoring vyhodnocovat odezvy na reklamní kampaně, může sbírat podněty pro zlepšení a nové nápady, využít zmínky o problémech a chybách jako včasný nástroj na upozornění (a tím ušetřit oproti případům, kdy se

závada ukáže až později), může sledovat výkonnost značky (její povědomí, loajalitu k ní anebo pozice) anebo může značka svoji komunitu včetně svých ambasadoreů zapojit do výzkumů a nápomocní mohou být i v případě přípravy marketingu a reklam.

Smíšený výzkum, který po dobu šesti měsíců monitoroval zmínky na českých sociálních médiích o značkách mobilních operátorů O₂, T-mobile a Vodafone, ukázal na současné základní možnosti českých značek. Značky tento monitoring nejčastěji využívají pro příjem dotazů (především O₂), pro vyhodnocování trendů a nálad kolem určitých témat (Vodafone), pro vyhodnocování reakcí na kampaně, které probíhají napříč médii (T-mobile) anebo pro příjem upozornění na chyby nebo překlepy na oficiálních stránkách. Komplexní alertovací systém anebo nástroj na získávání zpětné vazby nemá žádná značka, stejně tak jsou firmy rozvážné v případě využití monitoringu pro tracking značky. Mimoto byla popsána i situace v jednotlivých firmách, co se působnosti v sociálních médiích týče. Z hlediska monitoringu se pak ukázalo, že velmi zajímavým ukazatelem, ale komplikovaným na vyhodnocování, je sentiment čili emoční naladění zmínek.

Jako každá jiná činnost v marketingu, i působení v sociálních médiích potřebuje svou strategii (která tedy často v českém prostředí chybí); cílem podnikání je přeci zisk, a tak i působnost značky v sociálních médiích se musí alespoň v dlouhodobé perspektivě vyplácet. Ve strategii je tak vhodné stanovit cíle a klíčové ukazatele, které budou sledovat a vyhodnocovat počínání značky v sociálních médiích.



Graf č. 26 Graf vyobrazující působnost značky v online prostředí dle předložené práce. Zdroj: autor práce.

Použitá literatura a zdroje

- AAKER, David. *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York : Simon and Schuster, 1991. 299 s. ISBN 0029001013, 9780029001011.
- ALLSOP, Dee T.; BASSETT, Bryce R.; HOSKINS, James A. Word-of-mouth Research: Principles and Applications. *Journal of advertising research*. December 2007, 2007, s. 398-411. Dostupné také z WWW: <http://www.versatilesolutionsbb.com/web_documents/word_of_mouth_research_jar_dec-07.pdf>.
- ANDERSON, Chris. *The Long Tail*. New York City : Random House Business, 2007. 256 s. ISBN 1844138518.
- ARENS, William F.; WEIGOLD, Michael F.; ARENS, Christian. *Contemporary Advertising : and Integrated Marketing Communications*. New York : McGraw-Hill Irwin, 2008. 736 s. ISBN 0073381071.
- *Ataxo Social Insider* [online]. 2011 [cit. 2011-07-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxosocialinsider.cz/>>.
- BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to Social CRM : What customers want The first in a two-part series [online]. Somers : IBM Global Services, 2011 [cit. 2011-07-11]. Dostupné z WWW: <<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>>.
- *Bandzone.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://bandzone.cz>>.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco : No Starch Press, 2009. 280 s. ISBN 1593271999, 9781593271992.
- BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow: information journal* [online]. 2009, 2, 8 [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>. ISSN 1802-9736.
- *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx>.
- BRUNS, Axel. *From Production to Prodsusage: Research into User-Led Content Creation*. Prodsusage.org [online]. 2007 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW:

<<http://produsage.org>>.

- BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*. 1998, 6, s. 241-254. Dostupný také z WWW: <<http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf>>.
- CASHMORE, Pete. Next year's Twitter? It's Foursquare. *CNN* [online]. November 19, 2009 [cit. 2011-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://edition.cnn.com/2009/TECH/11/19/cashmore.foursquare>>.
- CONSTANTINIDES, Efthymios. *Social Media / Web 2.0 as Marketing Parametr : An Introduction*. Enschede, 2009. 25 s. Referát. University of Twente.
- *Consumers Embrace Social Media for Brand Feedback*. EMarketer [online]. JULY 14, 2011, x, [cit. 2011-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008495>>.
- Converseon. *Listening 2.0* [online]. New York : Converseon, 2010 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://converseon.com/listening-2-0-white-paper>>.
- CROSBIE, Vin. Digital Deliverance LLC [online]. 2006 [cit. 2011-05-11]. *What is 'New Media'?* (1998 & 2006). Dostupné z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/signaturewritings/what-is-new-media/>>.
- *Czech Republic Facebook Statistics.*, SocialBakers [online]. 2011 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.
- *Česká republika od roku 1989 v číslech, Vzdělávání a kultura.*, Český statistický úřad [online]. 21. 1. 2011 [cit. 2011-06-02]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12>.
- ČÍŽEK, Jakub. Buzzword: Sbíрка slavných technologických termínů. *Živě Computer* [online]. 13. 5. 2011, [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/buzzword-sbirka-slavnych-technologickych-termínu/sc-3-a-152242/default.aspx>>.
- DELLAROCAS, Chrysanthos. The Digitization of Word of Mouth : Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Journal Management Science*. October 2003, 49, 10, s. 1407-1424.
- DOČEKAL, Daniel. Počet českých účtů na Twitteru? Možná až 90 tisíc. *Pooh.cz* [online]. 16. 6. 2011, [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017216>>.

- DOČEKAL, Daniel. Tak z Eduard Outú je už Eduard Piños. *Pooh.cz* [online]. 24. 1. 2011, [cit. 2011-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016818>>.
- *Doporuč a získej* : Aukrocit.cz [online]. 2011 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.aukrocit.cz/Doporuc-a-ziskej>>.
- EDISON RESEARCH; ARBITRON. *The Infinite Dial 2011 : Navigating Digital Platforms* [online]. Somerville : Edison Research, 2011 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <http://www.edisonresearch.com/Infinite_Dial_2011.pdf>.
- ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management*. Oxford : Oxford University Press, 2007. 265 s. ISBN 0199260001, 9780199260003.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. *Tyranie okamžiku*. 2. vydání. Brno : Doplněk, 20009. 168 s. ISBN 80-7239-185-2, 978-80-7239-238-4.
- Facebook adds Skype video chat feature. *BBC News* [online]. 6 July 2011, [cit. 2011-07-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/news/technology-14054860>>.
- *Facebook Statistics by country.*, SocialBakers [online]. 2011 [cit. 2011-07-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>.
- FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. *Journal of marketing research*. Aug/Sep 1990, 30, 4, pRC-7-RC12.
- Google. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 21 November 2004, last modified on 7 August 2011 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Google>>.
- GOVONI, Norman A. P. *Dictionary of marketing communications*. London : SAGE, 2004. 249 s. ISBN 0761927719, 9780761927716.
- HABARTOVÁ, Lucie. Sociální pluginy: historie a využití. Praha, 2011-03-20. 92 s., iii s. příl. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Josef Šlerka.
- HAVEL, Radek. *Věkové složení obyvatelstva v roce 2010.*, Český statistický úřad [online]. 29.4. 2011 [cit. 2011-07-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>>.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha : Portál,

2005. 407 s. ISBN 8073670402, 9788073670405.

- HORROCKS, Christopher. *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha : Triton, 2002. 77 s. ISBN 80-7254-269-9.
- HOUZAR, Petr; ŠTIPKOVÁ, Eva. *Vodafone Social Media.*, Slideshare [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2011-07-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/tyinternety/vodafone-social-media>>.
- CHAPMAN, Glenn. YouTube serving up two billion videos daily. *AFP* [online]. May 16, 2010, x, [cit. 2011-05-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jK4sI9GfUTCKAkV GhDzpJ1ACZm9Q>>.
- JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam : aneb podle čeho se mladí oblékají*. Praha, 2009. 71 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLY, Nichole. *Measuring Social Media for Brand Awareness* [online]. Vancouver : HootSuite, 2011 [cit. 2011-08-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/hootsuite/measuring-social-media-for-brand-awareness-8248650>>.
- KNIGHT, Shawn. *Google+ pulls in 20 million users in three weeks.*, Techspot [online]. July 25, 2011 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.techspot.com/news/44813-google-pulls-in-20-million-users-in-three-weeks.html>>.
- KOČÍ, Petr. Martin Jaroš: Faktor humoru ruší faktor hypotéky. *Mobilmania.cz* [online]. 30. 1. 2011, [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/martin-jaros-faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky/sc-3-a-1315494/default.aspx>>.
- KOLÁČKOVÁ, Dana. *Weblog jako elektronický informační zdroj*. Brno, 2009. 113 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta Informační studia a knihovnictví. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/135399/ff_m/text_diplomove_prace.pdf>.
- KÖPPL, Daniel. Proč nemít rád Telefoniku O2 a další. *Blog Ihned.cz* [online]. 25. 11. 2009, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://koppl.blog.ihned.cz/c1-39189160-proc-nemit-rad-telefoniku-o2-a-dalsi>>.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání.

Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 8024713594, 9788024713595.

- KREMERSKOTHEN, Kay. *6,000,000,000*. Blog Flickr [online]. August 4, 2011, x, [cit. 2011-08-02]. Dostupný z WWW: <<http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000/>>.
- List of internet forums. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5 October 2009, last modified on 11 October 2009 [cit. 2011-07-01]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_internet_forums>.
- LOHR, Václav. Statistika Foursquare v ČR - duben 2011. @vaclavlohr's posterous [online]. 2011 [cit. 2011-05-28]. Dostupný z WWW: <<http://blog.brtnik.info/statistiky-foursquare-v-cr-duben-2011>>.
- LOW G, FULLERTON R. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)* [serial online]. May 1994;31(2):173-190. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed March 19, 2011.
- LUTONSKÝ, Marek. *Foursquare : Proč a jak používat geolokační hru Foursquare*. Knol [online]. 2011 May 8, 62, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://knol.google.com/k/marek-lutonsky/foursquare/v00m5wzh3qgr/1#>>.
- MACIACH, Jiří. O2 poskytuje podporu přes sociální sítě a chystá nové fórum. *Lupa.cz* [online]. 25. 5. 2011, [cit. 2011-07-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/o2-poskytuje-podporu-pres-socialni-site-a-chysta-nove-forum/>>.
- MACICH, Jiří. Videoserver N-Joy.cz končí. *Lupa.cz* [online]. 28. 4. 2011, x, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/videoserver-n-joy-cz-konci/>>.
- MCLUHAN, Herbert Marshal. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. 1. vydání. Praha : Jota, 2000. 424 s. ISBN 978-80-7217-128-6.
- MINAŘÍK, Ivo. Monitoring sociálních sítí – než začnete. *Lupa.cz* [online]. 16. 3. 2011, [cit. 2011-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/monitoring-socialnich-siti-nez-zacnete/>>.
- *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 8. 4. 2009 [cit. 2011-03-07]. Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument6205.html>>.
- *MKLUB - osvobodte své známé od poplatků a ještě k tomu získejte dárek :*

- mBank [online]. 2011 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mbank.cz/akce-a-souteze/mklub/#tabs=2>>.
- *Net Promoter* [online]. 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW:
<http://www.netpromoter.com/netpromoter_community/index.jspa>.
 - Net Promoter. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 29 June 2006, last modified on 7 June 2011 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter>.
 - OLINS, Wally. *O značkách*. Praha : Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4, 978-80-7363-261-8.
 - O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0*. O'Reilly [online]. 30. 09. 2005 [cit. 2011-06-08]. Dostupné z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
 - OSTROW, Adam. Social Networking Dominates Our Time Spent Online [STATS]. *Mashable* [online]. August 2, 2010, [cit. 2011-06-08]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2010/08/02/stats-time-spent-online/>>.
 - *Podmínky služby Doporuč a získej* : Vodafone [online]. 8. 11. 2010 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.vodafone.cz/web/pravni_podminky/doplnkove_podminky/podminky_doporuc_ziskej.htm>.
 - *Přiveďte kámoše a získejte až 500 Kč* : Fortuna [online]. 2011 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW:
<https://www.ifortuna.cz/cz/x20_darku/x04_prived_kamose.html>.
 - PULICAR, Luděk. *@LudekP Twitter účet* [online]. 25 Apr 2011 [cit. 2011-07-03]. Dostupné z WWW:
<<http://twitter.com/#!/LudekP/status/62558019694768129>>.
 - RADWANICK, Sarah. Social Networking Accounts for 1 of Every 5 Minutes Spent Online in Australia. *ComScore* [online]. February 18, 2011, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW:
<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_5_Minutes_Spent_Online_in_Australia>.
 - RIDEOUT, Victoria J.; FOEHR, Ulla G.; ROBERTS, Donald F. *Generation M² : Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds* [online]. Menlo Park : Henry J. Kaiser Family Foundation, 2010 [cit. 2011-06-04]. Dostupné z WWW:
<<http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>>.

- SAFKO, Lon; BRAKE, David. *The Social Media Bible*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2009. 771 s. ISBN 978-0-470-41155-1.
- SHIELS, Maggie. *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company*. BBC News [online]. 28 March 2011, [cit. 2011-06-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>>.
- SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- SHIRKY, Clay. Jak mohou sociální média tvořit dějiny : *TED Talks* [online]. June 2009 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ted.com/talks/lang/cze/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html>.
- SCHILLER, Jochen H.; VOISARD, Agnès. *Location-based services*. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers, 2004. 255 s. ISBN 9781558609297.
- SNYDER, M.; GANGESTAD, S. On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986, 51, s. 125-139.
- Social media. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 11 December 2006, last modified on 22 May 2011 [cit. 2011-05-22]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>.
- SRIVASTAVA, Rajendra; SCHOCKER, Allan D. Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement. *MSI Report*. 1991, 5, s. 91-124.
- *Statistics : Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. United States : Portfolie, 2006. 324 s. ISBN 1591841380.
- The Nielsen Company. Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. *Nielson Blog* [online]. July 7, 2009, [cit. 2011-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>>.
- The Nielsen Company. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. *Nielson Blog* [online]. 2009, x, [cit. 2011-06-25]. Dostupný z WWW: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-

study_07709.pdf>.

- Vodafone Czech Republic. *Děláme vlny* [online]. 2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z WWW: <<http://blog.vodafone.cz/blogy/>>.
- *Vy doporučujete, my odměňujeme!* : Ufon [online]. 2011 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ufon.cz/doporucaziskej/>>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2002. 283 s. ISBN 8024703939, 9788024703930.
- Web 2.0. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5 August 2005, last modified on 15 June 2011 [cit. 2011-06-15]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.
- WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business*. second edition. Hoboken : John Wiley and Sons, 2009. 246 s. ISBN 0470410973, 9780470410974.
- *Welcome to Technorati* [online]. 2008 [cit. 2011-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/20080504092447/www.technorati.com/about/>>.
- Wikipedia:Size of Wikipedia. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 11 September 2002, last modified on 7 August 2011 [cit. 2011-05-31]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia>.
- *Youtube.com* : Alexa [online]. 2011 [cit. 2011-06-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>>.
- ZBIEJCZUK, Adam. *Český a slovenský Facebook a Twitter v číslech*. Ataxo Blog [online]. 3. 11. 2010, x, [cit. 2011-07-13]. Dostupný z WWW: <http://blog.ataxo.cz/article:cesky_a_slovensky_facebook_a_twitter_v_cislech>.
- ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristiky a služby*. Brno, 2007. 71 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupné z WWW: <http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf>.

Seznam vyobrazení

GRAF Č. 1 DEFINICE ZNAČKY	16
GRAF Č. 2 SOCIO-PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ZNAČKY.....	20
GRAF Č. 3 ELLIOTTŮV A PERCYŮV MODEL SYNTÉZY HODNOTY ZNAČKY	25
GRAF Č. 4 MASOVÁ A SÍŤOVÁ KOMUNIKACE.....	33
GRAF Č. 5 CO LIDÉ DĚLAJÍ ONLINE PODLE SKUPIN VĚKU	49
GRAF Č. 6 PROCENTA POPULACE ČESKÉ REPUBLIKY VE VĚKU 16 LET A VÝŠE, KTERÁ POUŽÍVÁ OSOBNÍ POČÍTAČ A INTERNET ...	50
GRAF Č. 7 DŮVODY, PROČ SE AMERIČTÍ UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BAVÍ O PRODUKTECH A SLUŽBÁCH	62
GRAF Č. 8 ROZPOR VE VNÍMÁNÍ DŮVODU PŮSOBNÍ ZNAČKY V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	63
GRAF Č. 9 INTEGRACE JEDNOTLIVÝCH FÁZÍ LISTENING 2.0	66
GRAF Č. 10 CELKOVÝ POMĚR SENTIMENTU U RUČNĚ VYHODNOCENÝCH ZMÍNEK	72
GRAF Č. 11 CELKOVÝ POMĚR VŠECH ZMÍNEK PODLE STANOVENÝCH KATEGORIÍ RESP. KANÁLŮ, VE KTERÝCH SE NACHÁZEJÍ	72
GRAF Č. 12 MNOŽSTVÍ VŠECH ZMÍNEK PODLE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ.	78
GRAF Č. 13 MNOŽSTVÍ ZMÍNEK PODLE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK ROZČLENĚNÝCH PODLE TÝDNŮ.	79
GRAF Č. 14 POMĚR ZMÍNEK PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ PRO ZNAČKU T-MOBILE.	80
GRAF Č. 15 POMĚR ZMÍNEK PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ PRO ZNAČKU O2	81
GRAF Č. 16 POMĚR ZMÍNEK PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ PRO ZNAČKU VODAFONE	81
GRAF Č. 17 MNOŽSTVÍ ZMÍNEK O ZNAČKÁCH PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ	83
GRAF Č. 18 CELKOVÝ SENTIMENT JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ	84
GRAF Č. 19 SENTIMENT ZNAČKY T-MOBILE PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ.....	85
GRAF Č. 20 SENTIMENT ZNAČKY VODAFONE PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ.....	86
GRAF Č. 21 SENTIMENT ZNAČKY O2 PODLE KATEGORIÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ	87
GRAF Č. 22 MNOŽSTVÍ ZMÍNEK S RUČNĚ VYHODNOCENÝM SENTIMENTEM ZNAČKY O2 ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ.....	88
GRAF Č. 23 MNOŽSTVÍ ZMÍNEK S RUČNĚ VYHODNOCENÝM SENTIMENTEM ZNAČKY T-MOBILE ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ. ..	89
GRAF Č. 24 MNOŽSTVÍ ZMÍNEK S RUČNĚ VYHODNOCENÝM SENTIMENTEM ZNAČKY VODAFONE ROZČLENĚNÉ PODLE TÝDNŮ .	90
GRAF Č. 25 TRYCHTÝŘ SYMBOLIZUJÍCÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ PRO OBCHODNÍ ÚČELY.....	93
GRAF Č. 26 GRAF VYOBRAZUJÍCÍ PŮSOBNOST ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ DLE PŘEDLOŽENÉ PRÁCE	101
TABULKA Č. 1 POSUN KE KONVERZAČNÍMU WEBU.....	35
TABULKA Č. 2 STARÝ MARKETING VERSUS NOVÝ MARKETING	52
TABULKA Č. 3 LISTENING 1.0 VERSUS LISTENING 2.0	65

Seznam příloh

- Výzkum: Celkový přehled, porovnání mezi značkami (Celkový-přehled.xlsx, 46 kB)
- Výzkum: Celkový přehled pro značku O₂ (O2-přehled.xlsx, 49 kB)
- Výzkum: Celkový přehled pro značku T-mobile (T-mobile-přehled.xlsx, 49 kB)
- Výzkum: Celkový přehled pro značku Vodafone (Vodafone-přehled.xlsx, 49 kB)