

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

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

Diplomová práce

Bc. Zuzana Rousková

**Marketing v sociálních médiích databázových center
a poskytovatelů informací**

**Social Media Marketing of Database Vendors
and Information Suppliers**

Prohlášení:

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

V Praze, dne 4. 1. 2013

.....

podpis studenta

Identifikační záznam:

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

Abstrakt (česky)

Databázová centra a poskytovatelé informací jsou tradičními a historicky hlavními složkami informačního průmyslu. Příchod internetu a jeho služeb, včetně současných trendů jako jsou sociální média a sítě, změnil a obohatil informační chování, komunikační kanály a marketingové strategie mezi poskytovateli informací a uživatelem. Přestože subjekty informačního průmyslu typu databázových center jsou v marketingových strategiích tradiční, jejich angažovanost v oblasti marketingu v sociálních médiích je proaktivní a rozvojová. Průzkum potvrdil, že 10 z 12 prověřovaných subjektů tyto komunikační kanály aktivně rozvíjí a podporuje.

Klíčová slova (česky):

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

Abstrakt (anglicky)

Database vendors and information suppliers are traditional and historically the main components of the information industry. The arrival of internet and its services, including current trends such as social media and networks, has changed and enriched information behaviour, channels and marketing strategies between information suppliers and user. Although the information industry subjects as database vendors are traditional in their marketing strategies, their engagement in social media marketing is proactive and developing. The exploration confirmed that 10 of 12 examined subjects actively develop these channels and support them.

Klíčová slova (anglicky):

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

OBSAH

PŘEDMLUVA	7
ÚVOD	9
1 ZMĚNA POJETÍ MARKETINGU	10
1.1 VZNIK MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	10
1.2 DEFINOVÁNÍ MÉDIÍ	12
1.2.1 Definování a základní vlastnosti nových médií	13
1.2.2 Shrnutí.....	17
1.3 STRUČNÝ ÚVOD DO MARKETINGU	18
1.3.1 Marketingový mix	21
1.3.2 Komunikační kampaň	22
1.3.3 Marketingová komunikace, komunikační a mediální mix	23
1.3.4 Marketingová komunikace v nových médiích a změna komunikačního modelu	25
1.3.5 Shrnutí nových trendů v oblasti marketingu	26
1.3.6 Internetový marketing.....	27
1.3.7 Marketing v obchodních vztazích B2B a B2C.....	28
1.3.8 Nástroje internetového marketingu a zařazení pojmu "social media marketing"	31
1.4 ÚVOD DO SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	34
1.4.1 Definování sociálních médií.....	35
1.4.2 Hlavní charakteristiky sociálních médií.....	36
1.4.3 Vybrané druhy sociálních médií.....	37
1.4.4 Stručný pohled do historie sociálních médií (především sociálních sítí)	38
1.4.5 Shrnutí.....	40
2 MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	44
2.1 VYUŽITÍ MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	44
2.1.1 Sociální média jako nástroje pro public relations.....	45
2.1.2 Reklama v sociálních médiích.....	46
2.1.3 Monitoring sociálních médií	48
2.2 PODSTATA MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	48
2.3 PŘEHLED ZÁKLADNÍCH ZÁSAD PRO MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	50
2.4 SHRUTÍ.....	51

3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY DATABÁZOVÝCH CENTER A	
	POSKYTOVATELŮ INFORMACÍ.....	52
3.1	ZÁKLADNÍ SUBJEKTY INFORMAČNÍHO PRŮMYSLU	52
3.1.1	Producenti a poskytovatelé informací a informačních služeb.....	54
3.1.2	Zprostředkovatelé informací a informační brokering.....	54
3.1.3	Uživatelé informací a informačních služeb.....	54
3.2	DATABÁZOVÁ CENTRA.....	55
3.3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY DATABÁZOVÝCH CENTER	58
4	MARKETING DATABÁZOVÝCH CENTER V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH	
	MÉDIÍ.....	64
4.1	PŘEHLED DATABÁZOVÝCH CENTER A VYUŽÍVANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	64
4.2	VYBRANÁ DATABÁZOVÁ CENTRA A UKÁZKY JEJICH PŮSOBNÍ V KONKRÉTNÍCH	
	SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	71
4.2.1	Databázové centrum Dialog	71
4.2.2	Databázové centrum ProQuest	77
4.2.3	Databázové centrum EBSCO	82
4.2.4	Vybrané zajímavosti dalších databázových center v oblasti sociálních sítí	90
4.3	ODPOVĚDI DATABÁZOVÝCH CENTER NA ZASLANÉ OTÁZKY	92
4.3.1	Odpověď od databázového centra EBSCO Publishing	93
4.3.2	Odpovědi databázového centra Genios.....	95
4.3.3	Odpovědi databázového centra OCLC	95
4.3.4	Odpovědi databázového centra ProQuest	98
4.4	VÝSLEDKY A ZÁVĚRY PRŮZKUMU	100
	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	105
	SEZNAM ZKRATEK	112

Předmluva

Inspirací pro zpracování tohoto tématu pro mou diplomovou práci mi bylo samotné navazující magisterské studium oboru *Informační studia a knihovnictví* (dále také jako INSK) na *Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze*, kterým jsem navázala na své bakalářské studium téhož oboru na stejné univerzitě. *Ústav informačních studií a knihovnictví* nabízí celkem čtyři směry navazujícího magisterského studia (informační, knihovnický, knihovědný a obor programu INSK *Studia nových médií*). Oblast nových médií včetně masových médií (televize, rozhlas) byla mým zájmem již od počátku bakalářského studia INSK a v této souvislosti jsem během mého studia příležitostně pracovala v České televizi (zpracování agenturního zpravodajství světových mediálních agentur typu *Reuters*, *Associated Press* apod., nebo tzv. programový editor v rámci *Letních olympijských her v Londýně 2012*).

V rámci osnov navazujícího magisterského studia *INSK* jsem se blíže seznámila s problematikou informačních služeb a s organizací databázových center, která jsou významnou složkou informačního průmyslu.

Bližší seznámení s databázovými centry a dalšími producenty či poskytovateli informací, zejména s jejich informačními službami a vyhledávacími systémy, probíhá v rámci povinného předmětu *Rešeršní strategie*, který studentům umožňuje přímo pracovat s placenými vyhledávacími službami, běžným uživatelům internetu nedostupnými (např. s databázemi centra *Dialog Corporation*, dnes součástí holdingu *ProQuest*).

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

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

Diplomová práce si také klade za cíl zmapovat a základně analyzovat marketing informačních služeb s přesahem a aplikacemi sociálních médií a sítí, jejichž obecný význam v posledních letech globálně vzrostl. Jejich vznik a působení dalo marketingu zcela nový rozměr a umožnilo další vývoj. Je možno hovořit o fenoménu marketingu v sociálních médiích (*social media marketing*). Cílem práce bylo zjistit, do jaké míry fenomén marketingu v sociálních médiích ovlivnil světová databázová centra a jejich škálu nabízených informačních produktů a služeb.

Zpracování tématu vyžadovalo studium informačních služeb databázových center a poskytovatelů informací, jejich marketingových strategií s využitím sociálních médií a sítí. Vzhledem k rozsáhlosti problematiky a s doporučením a svolením vedoucího diplomové práce jsem rozsah mé práce navýšila. I z tohoto důvodu jsem využila systém příloh.

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

Významné podněty a znalosti o dané tematice jsem také získala v rámci zahraničního studijního pobytu *Erasmus* ve Švédsku na univerzitě v Borås (*Högskolan i Borås*, <http://www.hb.se/>), kde jsem se také osobně setkala se zástupci společnosti *EBSCO*.

Dalšími významnými podněty byly i přímé konzultace s manažery a odborníky přímo databázových center, realizované elektronickou cestou.

Za konzultace a cenné rady během tvorby této práce bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. PhDr. Richardu Papíkovi, Ph. D. Dále bych ráda poděkovala švédským zástupcům společnosti *EBSCO* a jmenovitě Marii Gustavsson, za umožnění účasti na setkání odborníků z oblasti informačních služeb a za poskytnutí přínosného rozhovoru. Na závěr bych ráda poděkovala své rodině a nejbližšímu okolí za vytrvalou podporu při zpracování mé diplomové práce.

Úvod

Cílem této kvalifikační práce je zmapovat a základně analyzovat aktuální stav marketingových aktivit databázových center a poskytovatelů informací s důrazem na využívání nástrojů v prostředí sociálních médií a sítí.

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

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

Z tohoto pohledu je využití nástrojů sociálních médií a sociálních sítí v marketingových strategiích databázových center logické, přirozené a moderní. Vzhledem k silně zákaznický orientované politice databázových center by pro ně platformy sociálních sítí měly být ideálními nástroji pro uplatňování marketingové strategie, ale je otázkou do jaké míry. Je vhodné ověřit a zdokumentovat řadu skutečností, abychom mohli logiku této vazby potvrdit či vyvrátit.

1 Změna pojetí marketingu

V rámci této kapitoly budou zmíněny základní poznatky, důležité pro uvedení do problematiky této diplomové práce, zaměřené na marketing v sociálních médiích specifického prostředí informačních služeb a společností zabývajících se produkováním a poskytováním informačních zdrojů, které se často souhrnně nazývají databázová centra (dále také jako DB centra či DBC).

Kapitola obsahuje tři stěžejní tematické celky, kterými jsou média obecně, marketing a sociální média. Tato část diplomové práce by měla poskytnout přehled pro základní orientaci v této problematice, příslušných základních pojmech a také dalších kapitolách této práce. Dále budou uvedeny zásadní historické a vývojové souvislosti, které budou uvedeny spíše stručně, neboť cílem této kapitoly a zároveň celé práce není vytvořit komplexní přehled o problematice marketingu od kořenů jeho vzniku, ale věnovat se jeho vývoji a aktuálnímu stavu především v souvislosti se sociálními médii a specifickým prostředím databázových center.

1.1 Vznik marketingu v sociálních médiích

Pro marketing v sociálních médiích se v i v rámci českého jazyka spíše ustálil pojem „social media marketing“, převzatý z jazyka anglického. V pozadí vzniku social media marketingu (dále také jako SMM) pochopitelně stojí zásadní změny ve společnosti a dynamický rozvoj v oblasti informačních technologií, médií i mezilidské komunikace zejména v období uplynulých dvaceti let, pro které je charakteristický a v této souvislosti často skloňovaný výraz „digital age“ (digitální věk), který symbolizuje rozšíření digitálních technologií do všech oblastí lidského poznání. Informační a komunikační technologie, internet i jiné digitální technologie jsou dnes naprostou samozřejmostí a vzhledem k množství dostupné literatury si dovoluji se těmito všeobecně známými fakty již podrobněji nezabývat.

Klíčovým obdobím, kdy se analogový svět proměnil v digitální jsou 90. léta a zejména jejich druhá polovina, kdy došlo k poměrně masovému rozšíření digitálních technologií, zvláště pak internetu. V tomto období byl zaznamenán obrovský nárůst počtu internetových firem a internetového obchodování. Tzv. internetová horečka vyústila na přelomu tisíciletí a v roce

2001 došlo k prasknutí internetové bubliny (dot com¹ bubble burst²), přehnaná očekávání investorů do internetového obchodu se rozplynula, akcie mnoha internetových společností ztratily svou hodnotu a tyto společnosti zkrachovaly. Po procitnutí z internetové horečky tak nastává klíčové období pro další změny. Pozornost je nasměrována zpět od počítače k člověku a mezilidské komunikaci a rozvoj technologií k uživatelsky stále jednodušším a intuitivnějším platformám umožnil masové rozšíření mezi širokou populaci [CHRAMOSTOVÁ, 2010, s. 5]. Tento obrat zásadně ovlivnil vztah člověka a informačních technologií na první pohled, zejména ve prospěch uživatelů. Pokud si ovšem vývojové události dáme do souvislostí a pohlédneme na ně z dnešního aktuálního pohledu, vztah člověk versus informační technologie zůstává vyrovnaný. Informační a komunikační technologie se sice ve všech možných směrech co nejvíce podřizují potřebám, tužbám a přáním široké škály uživatelů, nicméně v důsledku toho se člověk stává na informačních technologiích čím dále více závislý, ať již v profesním či osobním životě.

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

Pravděpodobně nejznámějšími a nejrozšířenějšími zástupci sociálních médií jsou v dnešní době sociální sítě, které podle výzkumu společnosti comSCORE interesují 1,3 bilionu uživatelů z celého světa, což činí 84% veškeré online světové populace [COMSCORE, 2012]. Nejvíce zajímavé na tomto faktu je, že sociálním sítím se podařilo soustředit takto vysoké počty uživatelů během 15 let své existence od roku 1997, kdy se datuje vznik jedné z prvních elektronických sociálních sítí, kterým se budu podrobněji věnovat dále ve své práci. Klíčovým pojmem a činností v oblasti marketingu je komunikace a jelikož sociální sítě vznikly právě na základě komunikace a sdílení informací, vytvořily tzv. nové médium či nový prostor pro tento účel. Reakce z oblasti marketingu na sebe nenechala dlouho čekat a sociální

¹ **Dot com** - Výraz, který se ustálil pro označení internetového prostředí (např. internetový krach = dotcomový krach) Výraz vznikl na základě nejpoužívanější domény „www.xxx.com“ (neboli doslovně přeloženo „tečka com“) používané v prostředí internetu a systému doménových jmen.

² **Dot com bubble** - Na konci 90. let díky prudkému nárůstu počtu uživatelů internetu i technologií, které umožňovaly více interaktivní služby, nastalo období, které se dnes označuje jako "internetová bublina". Bublina spočívala v extrémním nadhodnocování tržní ceny firem, jež své podnikání zakládaly na internetu. Tyto firmy provozovaly různé on-line služby, ale značná část z nich byla i webovými publicistickými a zpravodajskými médii. Vzhledem k tomu, že uživatelé internetu obecně nejsou ochotni platit za poskytovaný obsah a vzhledem k nedostatku reklamy, většina firem, podnikajících za peníze rizikových investorů, neměla reálné příjmy. [BEDNÁŘ, 2011, s. 174]

sítě byly záhy zahrnuty jako další možnost z výběru médií do mediálního mixu v rámci marketingové komunikace společností pro uplatňování marketingových strategií.

1.2 Definování médií

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

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

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

Výrazy jako primární a sekundární média se v odborné literatuře objevují poměrně často, nicméně velmi často s absencí vysvětlení, jaká média se pod tímto rozdělením skrývají a proč. Vysvětlení tohoto dělení uvádí Jiráček a Köppllová ve své publikaci *Média a společnost*. Dělení souvisí především s vývojovým a technologickým hlediskem. **Primární** komunikační média představují kódy, (tj. soustavy znaků a pravidel pro jejich používání), které se při komunikaci využívají, což představuje například přirozený jazyk (čeština). Za **sekundární** média považujeme prostředky, jimiž se lidé snažili překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Jednak jsou to prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení, jako například obrázky, písmo, později tisk či fotografie, a dále také prostředky, snažící se dostat sdělení ke vzdáleným adresátům, ať již prostřednictvím posílů, kouřových signálů, přenosovou a vysílací technikou či prostřednictvím počítačových komunikačních sítí. Za sekundární média jsou tak považována i masová média (sdělovací prostředky) jako tisk, televize či rozhlas. **Terciární** média pak představují média elektronická a **kvartární** média představují média digitální [JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2007, s. 17-19].

1.2.1 Definování a základní vlastnosti nových médií

Pojem **nová média** se v literatuře objevuje poměrně krátce, ale jak uvádí Reifová (2004) ve svém *Slovníku mediální komunikace*, během této krátké doby se jeho význam již stačil jednou zásadně změnit. Původně termín označoval komunikační prostředky, které se objevily po úspěšném nástupu televize. Tímto způsobem je pojem používán spíše ve starší literatuře o médiích (do pol. 90. let 20. století). „*Tato média neměla mnoho společných vlastností, kromě toho, že se objevila přibližně ve stejné době a často pracovala s prvky interaktivity či s videem. Za nejstarší nová média v tomto smyslu můžeme považovat technologie rozšiřující vlastnosti televize a telefonu, především videorekordéry a videokamery, teletext či videotelefon*“ [REIFOVÁ, 2004, s. 134].³ Význam pojmu nových médií se začíná měnit na začátku devadesátých let, kdy se v rámci rychlého technologického vývoje objevují stále nové formy nových médií, jako například BBS⁴, počítačové hry, CD-ROMy, IRC⁵ či Webové stránky. „*Bez výjimky jde o média založená na počítačových technologiích (a později sítích). Pojmy počítačová média a nová média začínají splývat. Dnes můžeme pojem nových médií pokládat za synonymum počítačových neboli digitálních médií. Nová média tvoří velmi širokou a velmi různorodou skupinu z hlediska funkce, přenášených sdělení i způsobů užívání.*

³ Pojem **nových médií** se v podobném významu dodnes udržuje v oblasti výtvarného umění, kde označuje mj. umělecká díla využívající novým způsobem tradiční média s vysílaným signálem (např. interaktivní instalace nebo videoart). [REIFOVÁ, 2004, s. 134]

⁴ **BBS** = Bulletin Board System - systém elektronických nástěnek, jeden z prvních systémů diskusních fór.

⁵ **IRC** = Internet Relay Chat - jedna z prvních možností komunikace po internetu v reálném čase.

*Patří mezi ně mobilní telefony a počítačové hry, stejně jako elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize. Všem novým médiím je však společná jejich základní vlastnost - systém dvojí reprezentace. Na vrchní úrovni jsou sdělení formulována ve srozumitelných a známých kódech (texty, obrazy, zvuky atd.). Na spodní úrovni jsou tyto primární kódy sekundárně kódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu“ [REIFOVÁ, 2004, s. 134]. V tomto pojetí tedy můžeme používat pojem tradiční média ve smyslu analogová média a pojem nová média jako synonymum médií digitálních. Zajímavou definici pro nová média uvádí Macek v časopise *Revue pro média*. „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci“ [MACEK, 2002]. Nadstavbou nových médií jsou média sociální, které již byly v úvodu zmíněny, a kterým bude dále věnována jedna z následujících kapitol. Termín sociální média tak bude používán ve smyslu digitálních sociálních médií nicméně ve zkrácené formě "sociální média" (nebo také jako SM).*

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

Digitalita

Při zpracování digitálních médií jsou všechna vstupní data konvertována na čísla. Tato data většinou reprezentují informační objekty již zakódované do nějaké „kulturní formy“ jako např. psaný text, grafy, diagramy, fotografie atd. Tato data mohou být zpracovávána a uchovávána jako čísla a prezentována z online zdrojů a digitálních či pevných disků v podobě zobrazení na obrazovce či jako fyzický výstup - výtisk. Jedním z hlavních rysů

digitálních neboli nových médií je tedy nezávislost na jednom konkrétním fyzickém objektu. Tato fakta jsou v ostrém kontrastu s analogovými médii, kde jsou všechna vstupní data konvertována do nějakého fyzického objektu, na kterém jsou závislá. Posun od analogových k digitálním médiím představuje rychlost zpracování a využití, rozmanité možnosti uchování a vysoká míra manipulovatelnosti.

Interaktivita

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

Hypertextualita

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

Disperze

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

Virtualita

„Virtualita umožňuje vytvářet vlastní či sdílený abstraktní prostor - mikrosvět, se kterým jde manipulovat, vstupovat do něj, pojímat tento „kyberprostor“ jako novou dimenzi globálního vědomí lidstva nebo se „pouze“ scházet a v reálném čase komunikovat. Vznik virtuálních

společenství bez geografických a časových determinací umožňuje nový rozměr komunikace i nový rozměr individuality jedince“ [PAVLÍČEK, 2010].

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

Lev Manovich se zabývá teorií nových médií a okolnostmi jejich vymezení, které popisuje ve své knize *The Language of New Media*. „*V rámci kapitoly Principy nových médií se zaměřím na klíčové okolnosti tohoto nového statusu médií. Raději, než se zaměřovat na dobré*

známé kategorie jakými jsou interaktivita nebo hypermedialita⁶, předkládám jiný návrh, který omezuje principy nových médií na pět základních“ [MANOVICH, 2011, s. 20]⁷. Navržené vlastnosti jsou následující: **numerická reprezentace, modularita, automatizace, variabilita a transkódování.**

Numerická reprezentace

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

Modularita

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

Automatizace

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

Variabilita

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

Transkódování

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

[MANOVICH, 2011, s. 27-46]

1.2.2 Shrnutí

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

⁶ **Hypermedialita** - Síťová propojenost (možnost propojení různých médií v prostředí internetu) [JEDLIČKOVÁ, 1999]

⁷ Autorský překlad

k vztahové provázanosti nelze tradiční média od médií nových striktně oddělit a nahlížet na ně jako na jednoznačně ohraničenou entitu.

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

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

1.3 Stručný úvod do marketingu

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

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

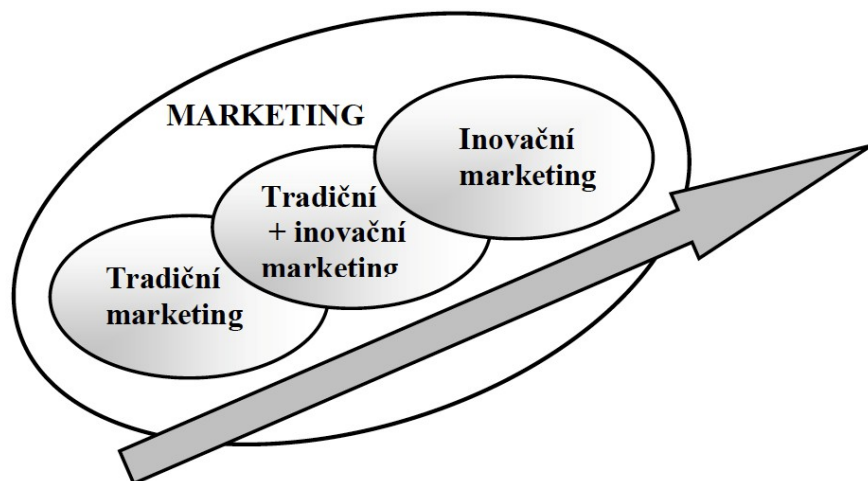
Oblastí nového marketingu se velmi podrobně zabývá Pilík ve své dizertační práci *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod* a již v začátku své práce uvádí: „*V dnešní ekonomické realitě jsou stávající organizace nuceny realizovat jednu ze dvou marketingových strategií. Jednu možnost představuje udržovací*

(nebo ho také můžeme nazvat konzervativní případně tradiční) marketing, jehož cílem je přesvědčit zákazníka, že dodávaná spotřebitelská hodnota výrobků je stále dostatečně vysoká. Druhou možností je transformační nebo-li inovační marketing, který má za úkol vyhledávat možnosti, jak zákazníkovi dodávat stále větší spotřebitelskou hodnotu“ [PILÍK, 2007, s. 14].

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

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

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



Obr. 1: Od tradičního k inovativnímu přístupu [PILÍK, 2007, s. 15]

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

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

Marketing je velmi širokou problematikou s rozsáhlým záběrem, která zastřešuje velké množství dalších známých běžně používaných pojmů, jako například reklama, public relations⁸ (dále také jako PR) či propagace. Pojem „marketing“ pochází z anglického slova „market“ (trh). Jedním z nejznámějších a pravděpodobně nejvýznamnějších teoretiků marketingu je bezesporu Philip Kotler, autor několika desítek publikací o marketingu. Ve své knize *Principles of Marketing* uvádí Kotler [2009] na složitou otázku „Co je to marketing?“ poměrně jednoduchou odpověď. Volně přeloženo, *marketing je rentabilní (ziskové) řízení zákaznických vztahů a jeho cílem je vytvářet hodnotu pro zákazníky a získat hodnotu od zákazníků v podobě zisku.*⁹ Marketing jako celek lze chápat různými způsoby a proto se definice od různých autorů liší. Nejvýraznější rozdíly v definicích ale vytváří čas a i prostřednictvím srovnání různých definic z různého období lze pozorovat marketingový vývoj. Jako jednu ze základních komplexnějších definic lze uvažovat pojetí Americké marketingové asociace (American Marketing Association - AMA¹⁰), která na svých oficiálních webových stránkách aktuálně (listopad 2012) uvádí následující znění z roku 2007: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku“* [AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2012]. Z uvedených definic bychom však mohli nabýt mylného dojmu, že marketing se váže výhradně na komerční sféru tržního prostředí. Aspekt nekomerčního prostředí zajímavě a výstižně zahrnuje do vysvětlení pojmu marketing Dombrovská [2009]. *„Marketing (jako pojem i jako činnost) je spojován s podnikáním. Často je zaměřován s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o komplexnější sadu činností, která vede k budování dlouhodobého vztahu s cílovým zákazníkem a uspokojování jeho potřeb. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí. Proto se týká nejen komerčních produktů, ale může být s úspěchem aplikován také na neziskové – soukromé i veřejné – produkty“.* Z důvodu různých úhlů pohledu pravděpodobně nelze označit konkrétní definici či vysvětlení za jediné správné či naopak, ale můžeme vyzdvihnout jejich zásadní společný rys. Středem pozornosti všech uvedených definic je zákazník a základním cílem uspokojení jeho přání, tužeb a potřeb. Jak již bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly,

⁸ **Public relations** - vztahy s veřejností

⁹ Autorský překlad

¹⁰ <http://www.marketingpower.com/>

právě zákazník a změna jeho postavení do popředí zájmu marketérů a jejich strategií měla zásadní vliv na proměny a současný stav marketingu.

1.3.1 Marketingový mix

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

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

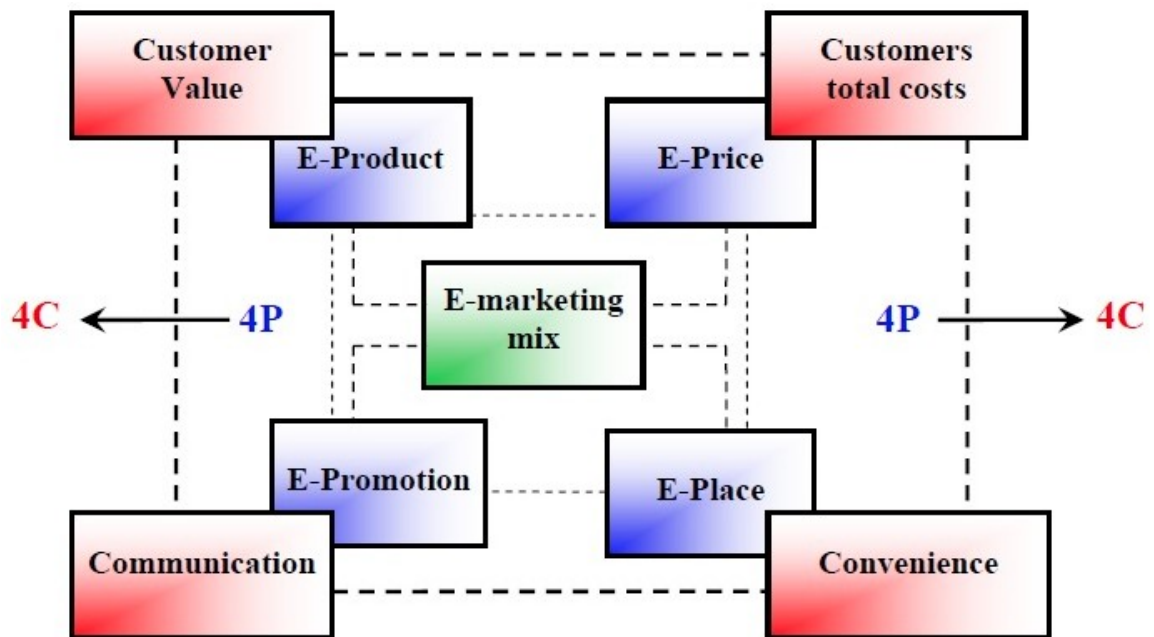
[ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 39]

Podle Kotlera a jeho publikace *Marketing management* je marketingový mix „soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“ [KOTLER, KELLER, 2007]. S novým pojetím marketingu a orientací na zákazníka vzniklo také nové pojetí marketingového mixu, se kterým přichází již v roce 1990 Lauterborn. Jedná se o takzvané nahrazení modelu 4P na 4C, viz také obr. 2:

- produkt se stává Customer value (zákaznická hodnota),
- Cena se mění na Cost to the customer (zákaznickovy náklady),
- místo se mění na Convenience (zákazníkovo pohodlí),
- propagace je Communication (komunikace).

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

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



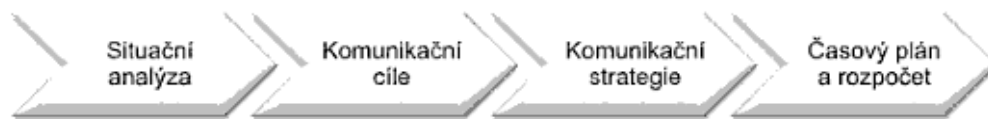
Obr. 2: 4P a 4C marketing v digitálním světě [PILÍK, 2007, s. 50]

1.3.2 Komunikační kampaň

Pro propagaci produktů a služeb na trhu je zapotřebí plánovat tzv. komunikační kampaň, pro které je důležité zvolit správnou marketingovou komunikaci. „Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový **marketingový plán**. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen“ [KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 11]. „Stanovení **marketingových cílů** a výběr **marketingových strategií** patří k nejdůležitějším krokům celého procesu plánování. Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav firmy, který má zajistit její růst a prosperitu. Marketingové strategie pak určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo“ [JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 126]. Na obrázcích 1 a 2 jsou uvedeny fáze marketingového a komunikačního plánování. Karlíček a Král kladou důraz na fakt, že oba procesy musejí být vždy důsledně sladěny. „Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň dopady negativní dopady chybného marketingu znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace“ [KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 11].



Obr. 3: Základní fáze marketingového plánování [KARLÍČEK, KRÁL, 2011]



Obr. 4: Základní fáze komunikačního plánování [KARLÍČEK, KRÁL, 2011]

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

1.3.3 Marketingová komunikace, komunikační a mediální mix

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



Obr. 5: Komunikační mix [KARLÍČEK, KRÁL, 2011]

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

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

1. Stanovíme typy médií v mediálním mixu

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

2. Stanovíme optimální kombinaci médií

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

[VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, s. 37]

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

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

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

1.3.4 Marketingová komunikace v nových médiích a změna komunikačního modelu

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

1.3.5 Shrnutí nových trendů v oblasti marketingu

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

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

Obr. 6: Nové trendy v marketingových přístupech [PILÍK, 2007, s. 23]

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

- Přechod od marketingového stylu „vyrob a prodej“ ke stylu „naslouchej a reaguj“;
- Přechod od zaměření na upoutání zákaznickovy pozornosti k zaměření na udržení zákazníků;
- Přechod od marketingového monologu k dialogu se zákazníky;
- Přechod od hromadného marketingu k individuálnímu marketingu;
- Přechod od působení na trhu k působení v kyberprostoru;
- Přechod od marketingu využívajícího jeden kanál k marketingu využívajícímu více komunikačních kanálů;
- Přechod od marketingu zaměřeného na výrobek k marketingu zaměřenému na zákazníka.

1.3.6 Internetový marketing

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

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

ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními spotřebiteli. Zahrnuje nejen bezchybný elektronický přenos informací a dokumentů, ale především samotné uzavírání kontraktů či strategických, obchodních partnerství prostřednictvím internetu. E-commerce (elektronický obchod) je série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky“ [TVRDÍKOVÁ, 2008].

1.3.7 Marketing v obchodních vztazích B2B a B2C

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

Na základě těchto obchodních vztahů se základně rozděluje trh firemní (business market) a spotřebitelský (consumer market) a také marketing typu B2B a B2C. Dnes již není sporu o tom, že marketing v těchto oblastech si vyžaduje odlišné přístupy marketérů, nicméně nutno podotknout, že obě oblasti na sebe vzájemně působí a často je potřeba formy B2B i B2C marketingu vhodně kombinovat. Názory odborníků a samotných marketérů se ovšem různí. Někteří je od sebe spíše oddělují a někteří na ně pohlíží jako jdoucí ruku v ruce a vzájemně se doplňující strategie [HANDLEY, 2012]. Konkrétně ovšem záleží na individuálním přístupu k danému typu společnosti, jejímu oborovému zaměření a povaze klíčového produktu či služby.

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

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

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

Množství potenciálních zákazníků

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

Cílová skupina

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

Objemy a intenzita nákupů

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

Proces nákupu

Proces nákupu se v oblasti B2B od B2C liší velmi výrazně. Ve spotřebitelském trhu je proces rozhodnutí o nákupu vykonán relativně rychle s velmi nízkou mírou rizika a závisí většinou na jedné konkrétní osobě. Zákazníci jednájí velmi často impulzivně a značnou roli zde hrají emoce. Uskutečnění nákupu v oblasti firemního trhu sebou nese mnohem míru rizika, a proto

trvá finální rozhodnutí o nákupu déle a je závislé na posouzení a souhlasu více osob. Z toho důvodu je povaha a forma spolupráce mezi organizacemi založena na porozumění individuálních zákaznických potřeb a ochotě poskytnout a sdílet informace [FILL, 2011, s. 7].

Úroveň vztahů se zákazníky

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

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

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

1. Jasně chápání zákazníka

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

2. Hloubka odborných znalostí daného předmětu

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

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

Sociální média mají schopnost snižovat náklady na dosažení marketingových cílů.

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

Sociální média usnadňují budování vztahů mezi organizacemi.

5. **Dosavadní zkušenosti B2B marketérů**

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

[BODNAR, COHEN, 2012].

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

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

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

Americká společnost pro public relations¹¹ [PRSA, 2012] nově definuje public relations (PR) jako „*strategický proces komunikace, který vytváří oboustranně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností.*“ Základní formou online PR jsou webové stránky a dále pak online PR články, tiskové zprávy, e-booky, online semináře, workshopy atd. Jednou z novějších forem online PR je právě **social media marketing**, který umožňuje vytváření uživatelských komunit, publikování a sdílení informací či obousměrnou komunikaci skrze

¹¹ <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>

různé platformy sociálních médií. **Online reklama** zahrnuje bannerovou reklamu, optimalizaci pro vyhledávače (SEO¹²), či PPC¹³ reklamu. **Online direct marketing**¹⁴ představuje například e-mail marketing či instant messaging¹⁵.

Fenomén e-mailu v marketingové komunikaci

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

V dnešní době silně ovlivněné sociálními médii a sítěmi se začalo polemizovat s tvrzením, že kdo není na Facebooku, jako by nebyl. V případě Facebooku je toto tvrzení doprovázeno značným množstvím nadsázky. Pokud bychom ovšem do stejného tvrzení dosadili namísto Facebooku e-mail, tvrzení by již zdaleka tak nadsazené nebylo. I ve věkové kategorii 20 - 35 let, která je v prostředí sociálních sítí silně zastoupena, se stále setkáváme s případy, kdy si dotyční odmítají založit profil v některé ze sociálních sítí. I když mohou být sociální sítě v mnoha ohledech velmi užitečné, je volbou každého, zda bude jejich součástí či nikoliv a je dosti pravděpodobné, že nepřítomnost v sociálních sítích lidem závažné problémy nezpůsobí. S případem, že by si v současné době někdo, kdo se aktivně pohybuje v prostředí internetu, odmítal založit e-mailovou adresu, se již pravděpodobně nesetkáme. Pokud tyto modelové

¹² **SEO** (Search Engine Optimiziation) - jsou aktivity a přesné postupy vedoucí ke zvýšení atraktivity webových stránek pro internetové vyhledávače či rejstříky [SMALL, 2005]. Jedním z hlavních cílů optimalizace je zajistit stránkám nejlepší možnou pozici ve výsledcích přirozeného vyhledávání v internetových vyhledávačích.

¹³ **Platba za kliknutí (PPC** z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost. [PLATBA ZA KLIKNUTÍ, 5. 9. 2012]

¹⁴ **Direct marketing** neboli **přímý marketing** je způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně) [PŘÍMÝ MARKETING, 10. 9. 2012].

¹⁵ **Instant messaging** (IM) je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat. Hlavní výhodou oproti používání např. e-mailu spočívá v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase [INSTANT MESSAGING, 13. 11. 2012].

situace přeneseme do obchodní a komerční sféry internetu, je to podobné. I dnes bychom našli mnoho různých společností, které se rozhodly do prostředí sociálních médií a sítí zatím nevstupovat, protože se domnívají, že to pro ně není jakkoliv užitečné. Takové společnosti existují a jejich existence na sociálních médiích a sítích rozhodně závislá není. Že by se ale některá z dnes fungujících společností rozhodla existovat bez e-mailu a e-mailové komunikace, zní velmi nereálně až absurdně.

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

S pojmy jako e-mail marketing či e-mailing se navíc v současné době setkáváme čím dál častěji. Jak bylo výše řečeno, e-mail marketing je formou direct marketingu, čili přímého oslovení zákazníka prostřednictvím e-mailové platformy, který je v oblasti marketingu velmi vyhledávanou formou. I když si lidé často spojují e-mailing se spamem¹⁶, je stále hojně využívaným a zároveň účinným způsobem oslovení a zaujetí zákazníkovy pozornosti, který se navíc stále rozvíjí. Období hromadného rozesílání reklamních e-mailů (spamování) bez jasného záměru a zaměření na cílového zákazníka již naštěstí téměř pominulo a e-mailové zprávy se jednak ve většině případů zasílají na zákazníkovo vyžádání (zákazník je přihlášen k pravidelnému odběru) v podobě tzv. „newsletterů“¹⁷ a jednak je zde snaha e-maily personalizovat a zasílat vybrané cílové skupině zákazníků.

V rámci společností databázových center a poskytovatelů informací, které jsou středem pozornosti této diplomové práce, je přímá forma marketingu a konkrétně e-mail marketing zatím nejčastěji využívanou a tudíž nepostradatelnou formou komunikace se svými zákazníky a uživateli. Databázová centra jsou známá svou kvalitní péčí o zákazníka a často své zákazníky, kromě pravidelného dodávání newsletterů, kontaktují jednotlivě právě prostřednictvím e-mailu.

E-mailová komunikace je dnes vnímána natolik samozřejmě, že si již málokdo uvědomuje, že e-mail v zásadě představuje komunikační fenomén, který dokázal ovlivnit a změnit zažité způsoby mezilidské komunikace na osobní i obchodní úrovni. Ač je e-mail v podstatě první

¹⁶ **Spam** - nevyžádané sdělení (nejčastěji reklamní), masově šířené prostřednictvím internetu [SPAM, 7. 12. 2012].

¹⁷ **Newsletter** je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o e-mail, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům [ADAPTIC, 2012b].

rozšířenou formou zasílání zpráv v prostředí internetu, nic nenaznačuje jeho postupnému úpadku ba naopak. E-mail je a pravděpodobně dále bude masově využíván, funkční a stále nevyčerpanou formou na poli osobní, obchodní i marketingové komunikace.

1.4 Úvod do sociálních médií

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

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

Nicméně před tím, než se plně začneme věnovat problematice marketingu v sociálních médiích, je třeba uvést základní poznatky o sociálních médiích (dále také jako SM) jako takových. Příchod a rozvoj sociálních médií byl a stále je opravdu velkolepý. Během několika málo let se sociálním médiím podařilo stát se naprostým trendem v internetové komunikaci na soukromé i veřejné, komerční i nekomerční úrovni. Trend SM však není pouze dočasnou zábavou teenagerů, jak si mnozí mohou myslet. Sociální média začala měnit chování uživatelů i poskytovatelů služeb v prostředí internetu a ani velké společnosti či organizace s naprosto pevnou pozicí na trhu je nemohou ignorovat. Sociální média zkrátka hýbou světem a s jejich existencí a rozvojem je počítáno i do budoucna. Již fakt, že sociálních médií tematicky ovlivňují celosvětovou odbornou literární produkci, a že např. vznikají ustálená

slovní spojení jako je právě například „social media marketing“ je důkazem toho, že SM nejsou pouhým trendem současnosti, který po čase odezní.

1.4.1 Definování sociálních médií

Sociální média dnes nejčastěji vidáme v podobě nejrůznějších sociálních sítí, blogů, stránek pro sdílení videí či fotografií, diskusních fór, RSS¹⁸ kanálů či tzv. „MashUpů“¹⁹. Sociální média jsou nadstavbou webu 2.0, což je název pro etapu vývoje webu, používaný od roku 2004. Web 2.0 není nová převratná technologie webu, ale spíš nový pohled na web a jeho možnosti. Na web 2.0 lze nahlížet jako na novou etapu webu, ve které je statický a pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení informací všeho druhu a společnou tvorbu obsahu. Jinými slovy, obsah webu 2.0 tvoří jeho uživatelé.

Definice pro sociální média existuje více a žádná z nich ještě není ustálena jako jediná správná. Jedna z poměrně krátkých a výstižných definic, podle Kaplana a Haenleina zní: „*Sociální média jsou skupinou internetových aplikací založených na ideologickém a technologickém základu webu 2.0, které umožňují vytváření a změny uživatelsky generovaného obsahu*“ [KAPLAN, HAENLEIN, 2010].²⁰ Delší a propracovanější definici pak uvádí autoři publikace „Social Media Marketing: an our a day“: „*Sociální média jsou demokratizací informací, přetváří čtenáře obsahu na jeho tvůrce. Je to posun od jednosměrného mechanismu komunikace k modelu „many-to-many“, založeného na konverzaci mezi autory, lidmi a vrstevníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ ke spojení informací na bázi hromadné spolupráce. Sociální média mohou mít mnoho různých podob, jako například internetová fóra, nástěnky, blogy, wiki weby, podcasty²¹, obrázky či video a mohou využívat různých technologií jako blogování, sdílení obrazu či videa, komentování na zdech, email, instant messaging, sdílení hudby, vytváření skupin či internetové telefonování. Příklady*

¹⁸ **RSS kanál** (Really Simple Syndication nebo také Rich Site Summary) je formát, jenž umožňuje uživatelům zobrazit pouze aktualizovaný obsah novinek z vybraných stránek. K tomu, aby uživatel tento nový formát mohl začít využívat, je potřeba mít RSS čtečku, tedy program, který bude zprávy přijímat. Čtečky mohou mít různou formu a jsou volně ke stažení na internetu [CHRAMOSTOVÁ, 2010, s. 29].

¹⁹ **Mashup** nebo česky mixáž je nám spíše známa v terminologii hudební při kombinaci více než dvou hudebních skladeb. Přeneseně se ovšem tento název ujal i v internetové terminologii. Mashup je webová stránka nebo aplikace, která kombinuje obsah z více než jednoho zdroje a dává tak možnost současného využití různých typů informací zkombinovaných dohromady. Jedním z nejpobulárnějších zdrojů, na kterém webdevelopeři staví svá díla je např. GoogleMaps, YouTube nebo Flickr. Společnosti jako Google nabízejí svá aplikační rozhraní pro programování aplikací (tzv. API), využitelná programátory při tvorbě Web 2.0 aplikací (vč. mashupů). [SYMBIO, 2012]

²⁰ Autorský překlad

²¹ **Podcast** - Jde o zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umísťuje na Internet v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které odkazuje na webových stránkách, ale především v uzpůsobeném RSS feedu. Ten pak specializovaný program (zvaný *podcatcher* nebo *podcast receiver*) průběžně monitoruje a nové soubory sám stahuje a nahrává do uživatelského osobního přehrávače. [PODCASTING, 22. 11. 2012]

aplikací sociálních médií mohou být Wikipedia, MySpace, Facebook, YouTube, Second Life (virtuální realita) či Flickr.“ [EVANS, 2008, s. 33] Výrazným rysem sociálních médií je také vytváření tzv. online komunit nebo uživatelských komunit. Vazby v prostředí sociálních sítí jsou odrazem sociálních vazeb zakotvených v reálném životě. Online komunity však vznikají na základě sdílených potřeb či zájmů. Uživatelé vytváří a účastní se těchto virtuálních online komunit pro pracovní témata, oblíbené produkty, koníčky, politické názory či různé filozofie. Online komunity mohou vznikat například v rámci sociálních sítí (Facebook pages) nebo v rámci speciálně zaměřených sociálních médiích (konkrétně zaměřený blog).

1.4.2 Hlavní charakteristiky sociálních médií

Participace (participation)

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

Otevřenost (openness)

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

Konverzace (conversation)

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

Komunita (community)

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

Propojenost (connectedness)

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

[MAYFIELD, 2008, s. 5]

Shrnutí hlavních charakteristik webu 2.0 a sociálních médií:

- uživatel se stává zároveň tvůrcem obsahu,
- otevřená komunikace, model komunikace „many-to-many“,
- sdílení informací různého druhu, tvorba obsahu na bázi kolektivní spolupráce,
- vysoká koncentrace dat a možnost jejich dalšího využití (měřitelnost),
- lépe seřazený obsah a propracovanější hyperlinková²² struktura,
- utváření online komunit dle zájmu uživatelů,
- MashUP – možnost využívat API²³ a vytvářet tak nové, vlastní služby.

1.4.3 Vybrané druhy sociálních médií

Blogy

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

Mikroblogy

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

²² **Hyperlink** (neboli hypertextový odkaz) - Text nebo obrázek, který po kliknutí otevírá jinou internetovou stránku či soubor nebo přejde na jiné místo otevřené stránky [ABZ slovník cizích slov, 2012].

²³ **API** (Application programming interface) – rozhraní pro programování aplikací (např. je možné využít aplikaci google maps a přidat k ní vlastní obsah, přičemž vznikne MashUp)

Wiki systémy

Wiki je označení webů (nebo obecněji hypertextových dokumentů), které umožňují uživatelům přidávat obsah podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah [WIKI, 18. 11. 2012]. Wiki systém umožňuje vytvářet dokumenty kolektivně pomocí jednoduchého značkovacího jazyka za použití webového prohlížeče. Jedním z hlavních principů těchto systémů je otevřenost. Předpokládá se pozitivní motivace uživatelů, tedy že v obecné rovině nebude docházet k záměrnému poškozování či vandalismu [PAVLÍČEK, 2010, s. 104].

Obsahové komunity

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

Sociální sítě

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

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

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

1997. Tato síť umožňovala uživatelům vytvářet **vlastní profily** a stávat se **přáteli s ostatními uživateli**, což nebylo samo o sobě nic nového, ale poprvé byly tyto dvě charakteristiky zkombinovány. Výrazným obdobím je pak rok 1999, kdy vznikla síť **Live Journal**, založená na principu průběžně aktualizovaných blogů. Dále pak můžeme jmenovat síť **AsianAvenue**, **MiGente** či **BlackPlanet**, které sdružovali etnické komunity. V roce 2000 se jinak rychlý vývoj zpomalil, pravděpodobně vlivem exploze tzv. dotcomové bubliny, která je zároveň významným mezníkem v historii vývoje internetu. Rok 2001 je v souvislosti se SM významný především z důvodu oficiálního založení internetové encyklopedie Wikipedia Jimmy Walesem a Larry Sangerem. V roce 2002 pak vznikla sociální síť **Friendster**, která je považována za **první opravdu moderní sociální síť**, která je navíc funkční dodnes (na rozdíl od SixDegrees, jejíž činnost byla ukončena v roce 2001). Síť Friendster vznikla jako seznamka „friends of friends“ a její počáteční úspěšnost byla podpořena pomocí blogerů a návštěvníků festivalu „Burning Man art festival“ a dosáhla tak velice rychle vysokého počtu uživatelů. Tento rychlý nárůst ale způsoboval technické problémy, na které nebyli správci sítě připraveni. Kromě častého technologického kolapsu přišel také kolaps ze sociálního hlediska. Nebylo možné chránit své soukromí, daný profil mohl vidět kdokoliv. Z tohoto důvodu tak začaly vznikat **Fakesters**, což jsou falešné profily (např. celebrit, postojů, názorů) a rozmohlo se shlížení profilů pro zábavu. Všechny tyto problémy způsobily výrazný odliv uživatelů. V roce 2003 vznikly dvě významné sociální sítě **MySpace** a **LinkedIn**. LinkedIn je považována za jednu z prvních sítí, která je věnovaná businessu. V roce 2004 vznikla stránka **Flickr.com** pro sdílení fotografií, která se sociální sítí stala až v posledních letech. Rok 2004 je významný z důvodu vzniku sociální sítě **Facebook**, která byla v té době pouze pro studenty univerzity Harvard. Facebook se pak v roce 2005 rozšířil i pro studenty ostatních vysokých škol a od roku 2006 je přístupný celosvětově všem uživatelům internetu. Facebook dosáhl úspěchu jako zatím žádná sociální síť. Na podzim roku 2012 dosáhl počtu miliardy uživatelů a je dostupný v 68 jazycích. Úspěch facebooku tkví zřejmě v dobře promyšlených nástrojích, neustálém technologickém vývoji a alespoň částečně dostatečném zabezpečení uživatelských profilů. Ve vývoji sociálních sítí nesmíme na závěr opomenout vznik první sítě pro sdílení videa. Řeč je samozřejmě o **YouTube**, který vznikl v roce 2005 a nejen že funguje i dnes, ale dokonce je největší sociální sítí pro sdílení videoobsahu a zároveň je označován za druhý největší vyhledávač na světě. Pro úplnost se nelze nezmínit o sociální síti **Twitter**, která vznikla v roce 2007 a v současnosti se řadí k těm nejpoužívanějším. Zajímavým druhem sociální sítě je **Foursquare**, což je geolokační služba založená na bázi hry, která umožňuje sdílení své polohy pomocí modulu GPS. Foursquare

vznikl v roce 2008 a od roku 2010 je dostupný celosvětově. Do světa sociálních sítí se rozhodla vstoupit také jedna z nejnámějších internetových společností Google. Sociální síť **Google plus** byla spuštěna v červnu roku 2011, nicméně o její úspěšnosti se dodnes spekuluje. Sociální sítě stále vznikají a dnes jich existuje opravdu velké množství. K nejnovějším sociálním sítím patří například **Pinterest** či **Delicious**, které vznikly v roce 2011 a v současné době se těší velké oblibě.

1.4.5 Shrnutí

Sociální sítě již sice nejsou novinkou, ale z pohledu historie a vývoje informačních a komunikačních technologií je lze považovat za poměrně mladé nástroje, existující „teprve“ 15 let. V úvahu také musíme vzít fakt, že k masovějšímu rozšíření povědomí o těchto technologiích přišlo přibližně až po roce 2002. Za tuto relativně krátkou dobu se toho kolem sociálních sítí událo mnoho. Od počátečního nadšení na úrovni jednotlivých uživatelů, přes ohnivé veřejné debaty, zda jsou sociální sítě užitečné či nebezpečné, až po propojení s oblastí businessu, ekonomiky, vědy či státní správy. Postihnout všechny oblasti, kam se sociálním sítím a celkově sociálním médiím podařilo proniknout a jak jsou v této souvislosti užívány by vydalo na samostatnou diplomovou práci ne-li na více prací, a proto se dále ve své práci zaměřím na sociální sítě využívané specifickou oblastí databázových center, což jsou hlavně sítě Facebook, LinkedIn, Twitter a YouTube, což bude dále názorně doloženo.

Nicméně pro ukázkou, jak široká oblast sociálních médií je, uvádím jejich grafické zpracování, které pro rok 2012 (i roky předchozí) vytvořil Frédéric Cavazza, viz obr. 7. Tato infografika²⁴ jednak zobrazuje celkovou šíři tématu SM, přehledně naznačuje vnitřní základní dělení, ale také vyjadřuje variabilitu činností a využití různých elektronických zařízení. Kromě jiného vyvrací jedno ze dvou tvrzení, které se vtisklo do povědomí lidí, kteří o sociálních médiích nic nevědí, aniž by si uvědomovali, že je sami používají. Tímto mám na mysli občas slychané tvrzení, že sociální média a sítě = Facebook a stejně, jak rychle tento fenomén přišel, tak rychle také odezní. Facebook je sice i v této infografice jedním z ústředních hráčů, ale zdaleka ne jediným, a že by se schylovalo k jeho úpadku nebo úpadku jiných zmíněných SM stále nic nenaznačuje. Typicky v případě Wikipedie málokdo z široké veřejnosti tuší, že tato internetová encyklopedie je jedním z významných zástupců SM. Do budoucna samozřejmě nevidíme a je možné, že přijde daleko větší fenomén v oblasti internetu než jsou SM, ale zatím je tomu stále spíše naopak. Pokud bychom si dovolili prognózu do budoucna,

²⁴ **Infografika** - je moderní forma publikování informací v grafické podobě. Sdružuje v sobě výhodu sdělení těch nejpodstatnějších informací s výhodou prezentovat informace v přehledné grafické podobě [INFOGRAFIKA, 2012].

lze předpokládat, že může přijít a pravděpodobně přijde větší fenomén než jsou SM, ale ve své podstatě bude stavět na jejich variabilní a interaktivní platformě a SM se stanou všudypřítomnou samozřejmostí, jakou se již dnes postupně stávají.

Social Media Landscape 2012

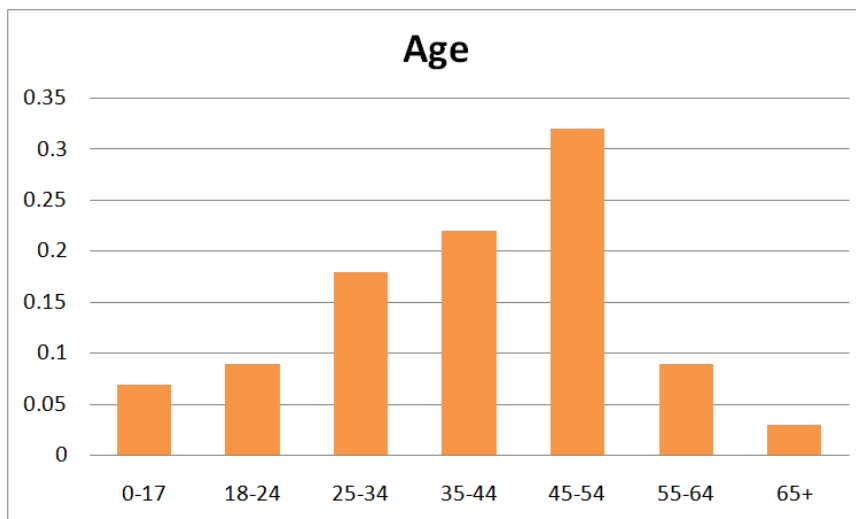


Obr. 7: Aktuální verze grafického zpracování oblasti sociálních médií [CAVAZZA, 2012]

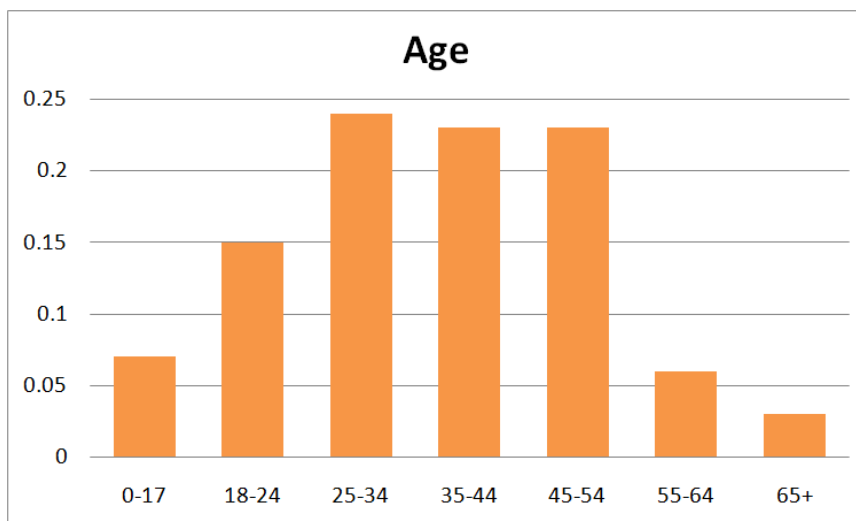
Toto shrnutí bych ráda zakončila vyvrácením druhého tvrzení, se kterým se ještě dnes stále setkáváme. Velmi často se hovoří o tom, že v prostředí sociálních sítí dominují uživatelé nižší věkové kategorie. I když tomu tak v minulosti být mohlo, dnes už tomu tak není. Přesvědčit se o tom můžeme prostřednictvím grafů analýzy sociálních sítí společnosti Ignite Social Media, která výsledky analýzy uveřejňuje na svých webových stránkách²⁵. Pro příklad zde uvádím grafy se zastoupením věkových kategorií uživatelů vybraných sociálních sítí, které byly v určitém ohledu překvapivé i pro mne samotnou. V případě sociální sítě LinkedIn bych vzhledem k povaze této sítě, zaměřené na oblast profesionálů z různých oborů, takovýto výsledek očekávala. Graf sociální sítě YouTube, kde věková kategorie 45-54 jasně převládá,

²⁵ <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2012-social-network-analysis-report/>

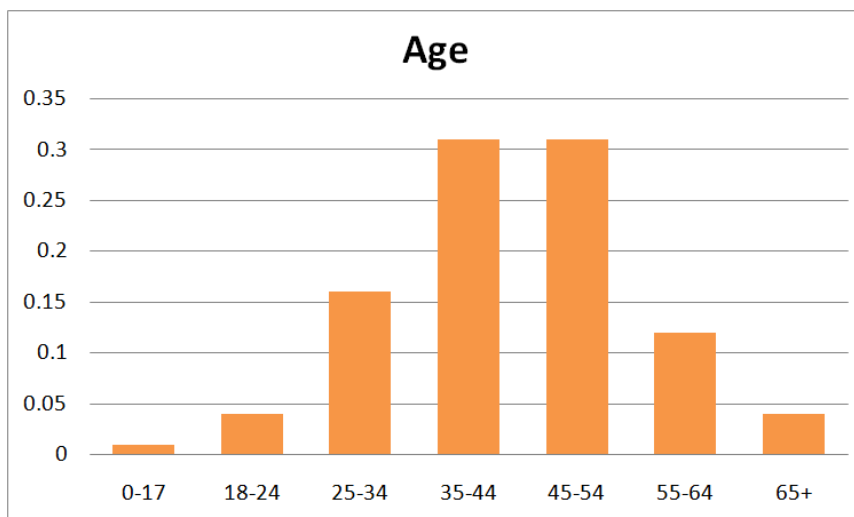
nebo síť Facebook, kde jsou věkové kategorie více než vyrovnané, předčily i má očekávání. Osobně jsem předpokládala, že obecně bude převažující věková kategorie 35-44.



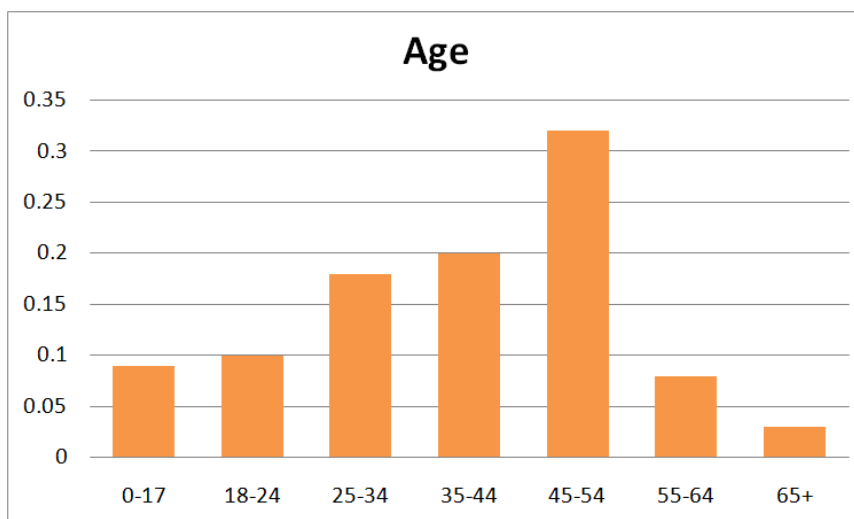
Obr. 8: Graf věkových kategorií uživatelů síť Facebook [IGNITE SOCIAL MEDIA, 2012]



Obr. 9: Graf věkových kategorií uživatelů síť Twitter [IGNITE SOCIAL MEDIA, 2012]



Obr. 10: Graf věkových kategorií uživatelů sítě LinkedIn [IGNITE SOCIAL MEDIA, 2012]



Obr. 11: Graf věkových kategorií uživatelů sítě YouTube [IGNITE SOCIAL MEDIA, 2012]

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

2 Marketing v sociálních médiích

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

2.1 Využití marketingu v sociálních médiích

Jak již bylo řečeno výše, social media marketing je nástrojem marketingové komunikace a slouží komerčním i nekomerčním subjektům pro budování a rozvíjení vztahů s veřejností. Bohužel ani prostředí sociálních médií nezůstalo neposkvřeno internetovou reklamou, která je sice mnoha uživatelům neoblíbená a mnohdy kritizovaná, nicméně jednoduše funguje a dokonce velmi úspěšně. Navíc to, že reklama do tohoto prostředí pronikla je více než logické. Pro společnosti, které sociální média vlastní a vyvíjí, je reklama hlavním zdrojem jejich příjmů a pokrývá provoz těchto systémů, které jsou pro jejich uživatele dostupné zdarma. Například provoz sociální sítě Facebook v současné době stojí více než miliardu amerických dolarů ročně [FACEBOOK, 2012]. Z pohledu společností, které reklamu v SM využívají, je to podobné. Mýtus o tom, že propagace skrze sociální média je pro společnosti zdarma, se již dávno rozplynul. A jelikož společnosti na své působení v SM vynakládat finance musí (a někdy ne malé), musí z nich také finance získávat a tento cíl reklama v SM úspěšně plní. Otevřenou otázkou pak jen zůstává, jakou formu reklamy zvolit a jak ji vhodně

zkombinovat s celkovou strategií působení v sociálních médiích. Jedno je však jisté, v sociálních médiích se dobrým nápadům a fantazii marketérů meze nekladou.

Samotná oblast social media marketingu dnes nabývá obrovské šíře a skýtá nepřehledné množství aktivit a také existuje nepřehledné množství způsobů a názorů, jak k sociálním médiím přistupovat. Lze se více zaměřit na komunikaci a využívat sociálních médií jako dalšího komunikačního a informačního kanálu nebo se více soustředit na dosažení konverze²⁶ a generování přímého zisku. Většinou jsou tyto přístupy ale kombinovány. Záleží především na stanovení marketingové strategie a cílů, kterých chce společnost za určitou cenu skrze sociální média dosáhnout.

2.1.1 Sociální média jako nástroje pro public relations

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

To samé platí pro sociální sítě. Společnosti by měly pečlivě vybrat jaké sociální sítě využít a kolik jich využít, tak aby byly schopni je efektivně spravovat a hlavně být připraveni na dialog se svými příznivci, ať již budeme hovořit o fanoušcích na Facebooku nebo followerech²⁷ na Twitteru či zkrátka zákaznících nebo uživatelích. Prostřednictvím sociálních sítí se sdělují informace, sdílí se užitečné či zajímavé odkazy, obrázky, fotky či videa ať již tvorby vlastní či převzaté. Vlastní tvorba se samozřejmě cení více. Konkurence v prostředí sociálních sítí je dnes velká a tak je důležité zaujmout, přijít s něčím novým a neotřelým. Například vytvoření a sdílení originálního videa či nové aplikace může vyvolat velký zájem a rychlé šíření a přinést pozitivní reputaci, nové zákazníky/uživatele a nakonec i zvýšení prodeje produktu či služby. V tomto případě se dá hovořit o formě „neplacené“ reklamy na sociálních sítích. Naplacené v uvozovkách proto, že vytvoření vlastních propagačních materiálů bývá poměrně nákladné a tyto náklady se do investic za reklamu samozřejmě počítají.

²⁶ **Konverze** - na internetu za konverzi považujeme situaci, kdy návštěvník našich webových stránek vykoná námi žádanou akci, která má pro nás nějaký užitek, např. uskutečnění nákupu.

²⁷ **Follower** - výraz používaný pro příznivce na sociální síti Twitter (jinak také následovník či stoupenec)

Díky možnosti dialogu a komunikaci v reálném čase jsou sociální sítě také velmi často využívány pro zákaznickou podporu. V takovém případě je ale velmi důležité být takzvaně "připraven na cokoliv" a za žádných okolností se nenechat strhnout agresivním stylem komunikace nebo nadávkami. Vždy je potřeba komunikovat s chladnou hlavou, umět jasně a stručně zodpovědět otázky, vysvětlit případný problém a také se umět omluvit za případné pochybení. Opačným způsobem se pak dají sociální sítě využít pro interní komunikaci v dané společnosti namísto intranetu. Společnost si založí soukromý profil, do kterého dostanou přístup pouze zaměstnanci a příslušné osoby. Je ovšem potřeba klást důraz na nastavení bezpečnostních podmínek a soukromí, které je v prostředí sociálních sítí velmi těžké uhlídat.

2.1.2 Reklama v sociálních médiích

Jak jsem se již zmínila výše, placená forma reklamy je dnes v prostředí sociálních médií běžnou a společnostmi vyhledávanou praxí. Nejčastěji se setkáváme s bannery, PPC reklamou a sponzorovanými příspěvky, se kterými se můžeme setkat od roku 2011 zejména v sítích Facebook a Twitter. Každá ze současně nejpoužívanějších sítí, Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube mají několik způsobů jak využívat placenou reklamu a snaží se své reklamní systémy neustále zdokonalovat, vyvíjet inovativní formy reklamy a také vyvíjí systémy, které dokazují účinnost reklamy. Například Facebook vyvinul nový program pro zkoumání účinnosti reklamy „View Tags“, který se nezaměřuje na to, zda uživatelé na jednotlivé reklamy tzv. klikli, ale zda reklamu viděli a zda toto shlédnutí mohlo vést ke konverzi. Facebook si tak nechce nechat líbit, že někteří zákazníci reklamu na Facebooku vidí, ale nekliknou na ní. Když si později na produkt či službu vzpomenu, dohledají ji skrze vyhledávač a provize případně nejčastěji Googlu. Systém tak umí poskytnout velmi užitečná data, ale je potřeba ho také brát s rezervou. Systém sice umí sledovat zobrazení reklamy uživateli, ale zda si uživatelé reklamy opravdu všimnou se změřit nedá [BEDA, 2012]. Nicméně díky takovýmto systémům je dnes kromě PPC modelu (pay per click) znám také model PPV (pay per view). Inzerenti tak mohou volit různé strategie, zda raději zaplatí za proklik či pouze zobrazení reklamy. Při platbě za proklik na reklamu se jedná o model platby CPC (cost per click). V případě platby za zobrazení reklamy se obvykle platí cena za 1000 zobrazení a model platby se nazývá CPM (cost per mile) nebo CPT (cost per thousand).

Kreativní a interaktivní prostor pro reklamu se nabízí v možnosti programování vlastních aplikací, které jsou populární zejména v prostředí sociální sítě Facebook. Aplikace mohou být samostatně výdělečným prvkem nebo mohou přispívat k větší atraktivitě Facebook stránky

nebo propagovat konkrétní značku“ [PROPAGACE NA FACEBOOKU, 2012]. Aplikace mohou mít podobu kvízů, anket, soutěží a kromě jiného také herní platformy, které se těší velké oblibě uživatelů a nejen jich. Facebook prostřednictvím her inkasuje obrovské zisky, o které se dělí s vývojáři her (např. společnost Zynga). Uživatelé si v rámci hraní her dokupují tzv. kredity či odvádí pravidelné poplatky, které se mohou hradit přes mobil či platebním účtem PayPal²⁸.

Úspěšnost placené reklamy v prostředí sociálních médií dokazují také prognózy společnosti Gartner, která ve své nové předpovědi vývoje trhu sociálních médií pro roky 2011-2016 předpokládá, že tržby sociálních médií z reklamy pro rok 2012 celosvětově dosáhnou 8,8 miliard amerických dolarů, což je ve srovnání s rokem 2011 nárůst téměř o 40%. Velká část z tohoto zisku je zásluhou právě herních platforem, které by sociálním médiím měly přinést více než 6 miliard amerických dolarů [MEDIA GURU, 2012].

Všechny tyto údaje však mohou znít dosti abstraktně. Pro mnohé je těžké si konkrétně představit způsob, jakým inzerent, skrze reklamní nástroje v sociálních sítích, dosáhne reálného zisku. Názorný příklad z českého prostředí uvedl zakladatel a ředitel společnosti Slevomat Tomáš Čupr v rámci akce *Social Marketers Summit* konané na konci října letošního roku. Jeho vystoupení lze zhlédnout na webových stránkách *tyinternety.cz*²⁹.

Výhody reklamy v sociálních médiích:

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

Nevýhody reklamy v sociálních médiích:

- Poměrná složitost měření účinnosti a reálného zisku (kombinace různých druhů dat),
- Finanční náročnost monitorovacích nástrojů,
- Vysoká konkurence a přesycení uživatelů reklamou.

²⁸ **PayPal** je internetový platební systém. Umožňuje přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány emailovými adresami. Každý účet je propojen s jednou nebo více platebními kartami [PAYPAL, 9. 2. 2012].

²⁹ <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/video-kompletni-prednasky-ze-social-marketers-summitu-20121-8160>

Pro rozhodnutí, zda využít reklamních prostředků v sociálních médiích je tedy potřeba zvážit všechna pro a proti a zvážit výdaje na tento způsob reklamy, zúročení a návratnost nákladů.

2.1.3 Monitoring sociálních médií

Jednou z nejdůležitějších činností v rámci social media marketingu je již zmiňovaný monitoring a měření reálných výstupů, na čemž se shodují snad všichni odborníci z oblasti sociálních médií. Další skutečností, na které se většinou shodují je, že se nejedná o jednoduchou záležitost. Mnoho společností si v současné době neuvědomuje, že i když neinvestují přímo do placené reklamy, jejich propagace skrze sociální média stojí peníze a je potřeba vědět, zda mají tyto výdaje nějaký smysl.

Vývoj monitorovacích nástrojů je současně v plném proudu a zabývá se jím čím dál více společností na českém trhu. Zahraniční nástroje jsou dostupné již několik let, ale nejsou vhodné pro použití v prostředí českého či slovenského webu. „*Zahraniční nástroje neznají češtinu, mají problémy se skloňováním, diakritikou a pokrytím lokálních služeb*“ [ZBIEJCZUK, 2010]. Jedním z prvních nástrojů v českém a slovenském prostředí byl projekt „**klábosení.cz**“, který umožňuje vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru. Na základě prozkoumání zahraničních nástrojů pak vznikl český nástroj pro monitoring českých a slovenských sociálních médií „**Ataxo Social Insider**“, který byl vytvořen, jak jeho název napovídá, společností Ataxo Czech, která se specializuje na internetovou reklamu.

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

2.2 Podstata marketingu v sociálních médiích

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

Marketéři by měli mít na vědomí pár základních faktů o sociálních médiích. Jedním z nich je ten, že v SM platí hlas většiny (v angl. crowd = dav), a že nad tím, jaký ten hlas bude, máme jen velmi omezenou kontrolu. Vzhledem k této skutečnosti se některé subjekty mohou prezentace svých zájmů v SM obávat a raději tento nový marketingový nástroj nevyužívají. To ovšem není řešení. Řešením je **naučit se, jakým způsobem na hlas většiny (dav) působit, a vytvořit tak významnou a obhájenou pozici na trhu, založenou na pevném společenském přijetí**. Dále je potřeba si uvědomit, že prezentace subjektu prostřednictvím SM je především o tom, co může komunita zákazníků a fanoušků udělat pro rozvoj jeho úspěšného podnikání. Při využívání SM je však stále třeba dbát na ostatní marketingové kanály a využívat sociální média jako doplňkové rozšíření všech dosavadních marketingových aktivit. Nicméně v rámci nově dostupných možností, které SM nabízí, je lze využít právě jako plnohodnotný marketingový kanál. [EVANS, 2008, s. 36] *„Takže jak lze ovlivnit dav? Přihlédněme k tomu, že nelze říct davu, co si má myslet, a že jít cestou přímé kontroly by bylo sebezničující. Místo toho davu naslouchejte, čtete, poučte se z něj a pak „to“ udělejte. Jednou z charakteristik sociálních médií je možnost naslouchat, měřit a sledovat je v průběhu času. Můžete zkrátka využít to, co se naučíte k vylepšení toho, co nabízíte, a tím ovlivnit online konverzaci“* [EVANS, 2008, s. 37]³⁰

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

Social media marketing dnes pronikl snad do všech typů společností, na které si jen vzpomeneme. Malé soukromé firmy, neziskové organizace, školy či univerzity, státní organizace či věhlasné společnosti a značky mezinárodního významu (např. Google). Nabízí se tak otázka, zda existují stejná pravidla SMM malých firem a velkých společností? Jsou mezitím rozdíly? Mají velké firmy lepší pozici než ty malé? Zajímavou a velmi aktuální odpověď uvádí autoři blogu H1: *„Platforma sociálních médií je stavěná pro malé firmy – proto je Social “business” v podstatě synonymem pro malý byznys. Uživatelé očekávají, že se značky budou chovat jako malé firmy. Uživatelé chtějí cítit, že mají opravdový vliv. Proto je opravdová odpověď na otázku, jak mají používat velké firmy SM následující: Musí přemýšlet, chovat se a skutečně se do značné míry stát malým brandem³¹. Když se přestanete chovat*

³⁰ Autorský překlad

³¹ **Brand** (obchodní značka) je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků.

a cítit velcí, pak můžete mít v sociálních médiích úspěch. Pokud lidem opravdu umožníte stát se součástí vašeho byznysu, pokud s nimi skutečně komunikujete, pak máte šanci uspět.“

[ZBIEJCZUK, 2011]

2.3 Přehled základních zásad pro marketing v sociálních médiích

„Bohužel žádné jednoduché schéma neexistuje, stejně tak jako neexistuje tzv. social media guru, který promění Facebook, Twitter, blogy nebo fanoušky ve zlatý důl během měsíce. Sociální média nejsou samospasitelným řešením (kterým nebyly ani bannery či virální marketing³²) a byť potřebují specifický přístup, i zde by marketéři měli postupovat strategicky a konzistentně:“ [BAČO, 2011]

1. Určit a definovat jasnou strategii dlouhodobé komunikace (součást IMC – kdy? Kde? Jak? Která média? Proč? Co? Kdo?...).
 2. Monitoring a Konstantní analýza – umění naslouchat a poslouchat.
 3. Mít správný a solidní tým – nepotřebujete samozvaného experta, ale marketéra / PR specialistu, který umí psát, komunikovat a velmi dobře zná svůj vlastní brand / produkt stejně jako cílovou skupinu. Není to o nových technologiích, ale o lidech.
 4. V rámci strategie a stejně jako v PR je potřeba mít připravené scénáře a road-mapu komunikačních aktivit. Plánujte a buďte dobře připraveni na možnou negativní komunikaci z řad notorických stěžovatelů, ale i oprávněné stížnosti nespokojených zákazníků.
 5. Nebojte se měnit taktiky – sociální média vyžadují značnou flexibilitu, rychle se adaptujte na změny.
 6. Měřte důsledně efektivitu všech aktivit, dle stanovených cílů. I zde existuje mnoho parametrů, které vám umožní sledovat ROI³³.
 7. Dejte tomu čas, peníze a pozornost, které si vaši zákazníci na sociálních sítích “zaslouží”.
- [BAČO, 2011]

(v menší míře služeb, organizace nebo i jednotlivce). Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována. [OBCHODNÍ ZNAČKA, 30. 11. 2012]

³² **Virální marketing** je marketingová technika která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. [VIRÁLNÍ MARKETING, 1. 12. 2012]

³³ **ROI** je zkratka z anglického *Return On Investments*, tedy **návratnost investic**. Jako ROI (někdy též **ROI index**) označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává výnos v procentech z utracené částky. [ADAPTIC, 2012c]

2.4 Shrnutí

Sociální média podobná těm dnešním, se nám poprvé ukázala zhruba v polovině 90. let a v současnosti prožíváme jejich masové rozšíření v celosvětovém měřítku. Spekulace, že sociální média a hlavně pak sociální sítě jsou pouze trendem aktuální doby, který po čase odezní, jsou již dosti nepravděpodobné. Málokdo si uvědomuje, že sociální média nejsou pouze sítě Facebook a Twitter, které se v českém prostředí masově rozšířily v posledních třech letech, ale že sociální média mají za sebou již patnáctiletou historii, ve které se jejich rozvoj téměř nezastavil (když pomineme celkovou krizi v prostředí internetu v roce 2000). Další skutečností, která možná není všeobecně známá, je, že internetová encyklopedie Wikipedia využívaná v České republice několik let, je jedním z nejtypičtějších zástupců sociálních médií, aniž by si to její běžní uživatelé uvědomovali. Příchod sociálních médií zkrátka ovlivnil kulturní, sociální, výzkumné i ekonomické prostředí internetu a zvláště komunikaci informací byl dán zcela nový rozměr.

Ovlivnění oblasti ekonomiky a trhu a proniknutí do marketingových strategií je logickým výústěním. Tam, kde se sdružují masy lidí, vzniká také přirozeně obchod. Koncentrace masy uživatelů, zejména v prostředí sociálních sítí tak dala vzniknout novému prostředí, na které se marketing dokázal rychle adaptovat. Díky tomu je nám dnes znám nový pojem, kterým je „social media marketing“, jehož anglický název se začíná v českém prostředí používat čím dál častěji. Sociální média tedy lze považovat za nový marketingový kanál a plnit skrze něj marketingové cíle, přičemž by se ale nemělo zapomínat na dosavadní marketingové kanály a média, která jsou stále vlivnými prostředky pro propagaci a reklamu daného subjektu na trhu. Při sestavování celkového marketingového plánu by tak měl marketér důkladně zvážit výběr médií a jejich optimální kombinaci. Společnost, která chce využívat moderních marketingových prostředků a nově dostupných nástrojů, by rozhodně měla sociální média do svého celkového marketingového plánu zahrnout. Propagace prostřednictvím sociálních médií nemá však jen samá pozitiva, a proto je důležité tuto činnost důkladně naplánovat, promyslet a následně zvolit strategii vhodnou pro konkrétní společnost, produkt či službu.

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

3 Marketingové aktivity databázových center a poskytovatelů informací

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

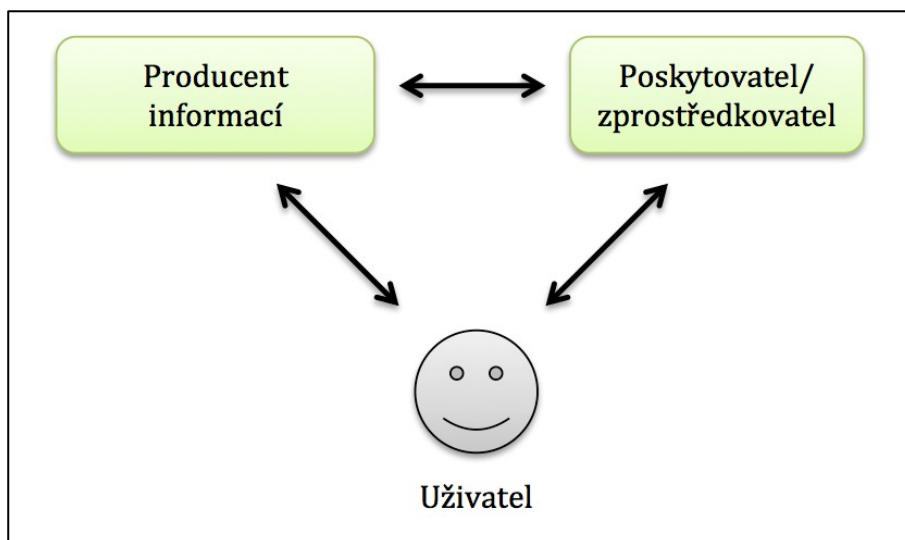
3.1 Základní subjekty informačního průmyslu

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

Informační průmysl je tvořen třemi základními prvky:

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

Tyto tři skupiny subjektů tvoří tzv. architekturu informačního průmyslu, viz obr. 12.



Obr. 12: Subjekty informačního průmyslu [PAPÍK, 2011]³⁴

Ač vypadá uvedené schéma velmi jednoduše a přehledně, vyjadřuje mnohdy komplikované vztahy mezi jednotlivými subjekty, kterými mohou být různé společnosti a mohou plnit různé funkce. Například producent informací může být zároveň poskytovatelem, jako tomu je v případě Národní lékařské knihovny USA, která naplňuje i provozuje portál medicínských informací PUBMED, jehož součástí je profesionální (přitom zdarma přístupná) databáze Medline. Dále poskytovatel/zprostředkovatel může být zároveň uživatelem [PAPÍK, 2011]. Tyto role také mohou představovat různé subjekty, společnosti i jednotlivce, a také mohou mít komerční i neziskovou povahu. V případě že je zprostředkovatelem komerční společnost, zprostředkovává přístup svým zaměstnancům. Ti však zdroje využívají v rámci pracovních povinností pro svého zaměstnavatele a tudíž můžeme za uživatele považovat spíše společnost jako celek. V případě neziskového sektoru mohou být příkladem různé druhy knihoven (národní, vědecké, univerzitní atd.), které zdroje nakupují většinou v rámci konsorciálních licencí³⁵. Uživatelé jsou v tomto případě registrovaní čtenáři/uživatelé, ale také lze za uživatele považovat samotnou knihovnu, která zdroje využívá například v rámci referenčních služeb.

³⁴ Vlastní provedení

³⁵ **Konsorciální licence** - zjednodušeně řečeno jde o licenci na přístup k elektronickým informačním zdrojům, která pokrývá větší počet organizací. Dodejme, že standardní licence se vztahují pouze pro jeden konkrétní právní subjekt [ALBERTINA, 2012].

3.1.1 Producenti a poskytovatelé informací a informačních služeb

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

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

3.1.2 Zprostředkovatelé informací a informační brokering

I přes stále větší snahu o přívětivost uživatelského rozhraní pro vyhledávání informací, je pro vyhledávání v online systémech mnoha DB center stále zapotřebí odbornějších znalostí, jako např. volba správné rešeršní strategie a znalost dotazovacího jazyka daného systému. Dalším důležitým bodem jsou smluvní vztahy a zajištění přístupu do systémů DB center a producentů informací. Obojí lze nalézt u tzv. zprostředkovatelů informací. Zprostředkovatelem může být organizace neziskového i ziskového charakteru, subjekt státní správy i jednotlivec, který se zprostředkováním informací zabývá na profesionální úrovni. Všechny tyto subjekty můžeme nazývat tzv. **informačními brokery**³⁶. O službě zprostředkování informací se často hovoří jako o **informačním brokeringu**.

3.1.3 Uživatelé informací a informačních služeb

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

³⁶ Angl. **broker** = zprostředkovatel, **brokering** = zprostředkování

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

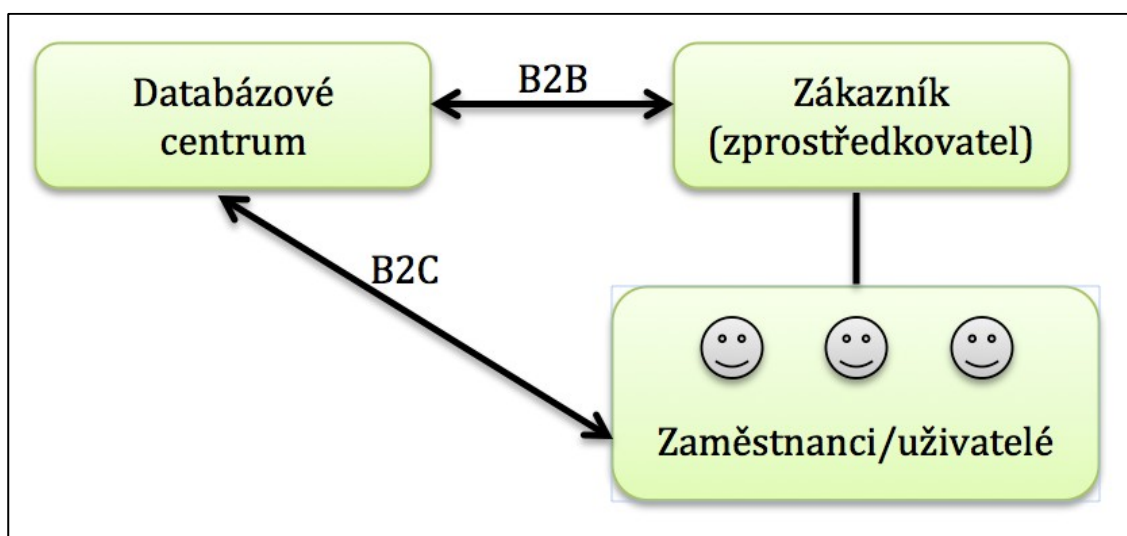
Je tedy vidět, že vztahy mezi výše uvedenými subjekty informačního průmyslu jsou nejednoznačné a role uvedených subjektů mohou splývat. Ač je práce zaměřena zejména na databázová centra, která většinou spadají do oblasti producentů, pro zmapování chování DB center a poskytovatelů informací v oblasti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

3.2 Databázová centra

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

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

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



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

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

Databázová centra lze kategorizovat podle různých kritérií:

Podle počtu nabízených databází:

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

Podle oborového zaměření:

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

Mezi významná databázová centra současné doby můžeme zařadit:

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

[PAPÍK, 2011]

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

zpřístupnění informačních zdrojů a vyhledávání informací, publikování a šíření informací a marketingovou propagaci a komunikaci.

3.3 Marketingové aktivity databázových center

Databázová centra nejsou společnostmi, jejichž billboardy nás obklopují na každém rohu ulice a jejichž bannery na nás číhají v každém rohu našeho internetového prohlížeče. Specifická povaha těchto společností vyžaduje také specifické nastavení marketingových aktivit. Databázová centra nepotřebují masové reklamní kampaně, protože jejich cílem není zasáhnout široké spektrum potenciálních zákazníků a lovit zákazníky takzvaně „na ulici“, což je dáno základním artiklem, se kterým centra obchodují, a tím jsou informace. Hlavními produkty DB center jsou tzv. informační produkty či služby, které jsou zaměřené na specifický okruh zákazníků a uživatelů.

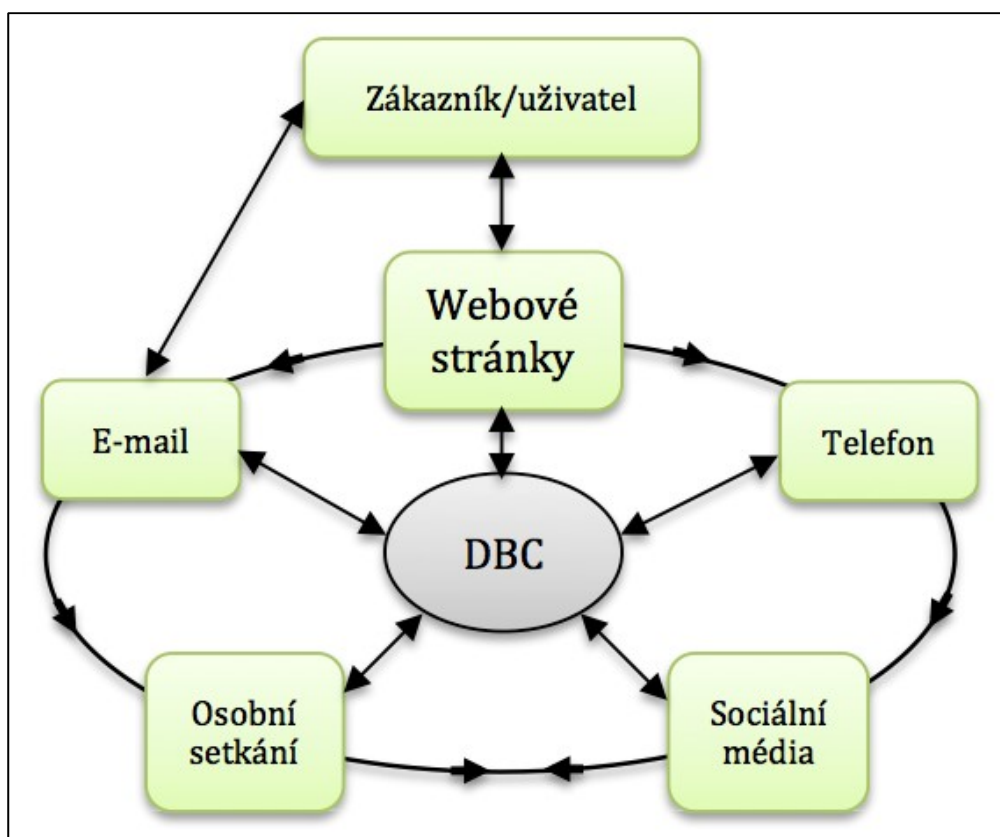
V mediálním mixu DB center je tak převládajícím a stěžejním médiem **internet**, jehož různorodé nástroje a platformy umožňují zaměření se na svou cílovou skupinu a potenciální zákazníky. Se současně populární a hojně využívanou online reklamou v podobě PPC reklamy a všudypřítomných bannerů se ale v případě DB center příliš často (nebo spíše vůbec) nesetkáme. Během zpracovávání této práce a soustředění se na oblast DB center v online prostředí byla pouze jednou zpozorována bannerová reklama a to DB centra Dialog. Sponzorované výsledky vyhledávání v prostředí vyhledávače Google v souvislosti s DB centry nebyly zpozorovány vůbec a ve vyhledávači Yahoo! byl nalezen pouze sponzorovaný výsledek vyhledávání společnosti Thomson Reuters, který inzeroval stránku s volnými pracovními pozicemi této společnosti.

Marketingové oblasti, na které se DB centra soustředí v online i reálném světě jsou **public relations a komunikace se zákazníky, content marketing³⁷, direct marketing a event marketing³⁸**. Hlavními informačními (marketingovými a komunikačními) kanály, které DB centra využívají pro aplikování marketingových nástrojů jsou **webové stránky, e-mail, telefon, platformy a nástroje sociálních médií a sítí a osobní setkání**.

³⁷ **Content marketing (CM)** - je marketingová technika vytváření a distribuce relevantního a hodnotného obsahu za účelem zaujetí a zainteresování jasně definované cílové skupiny zákazníků či uživatelů. CM spočívá v umění komunikovat se svými zákazníky ne za účelem prodeje, ale za účelem učinit své zákazníky informovanější a moudřejší. Cílem CM je propagace služeb a produktů, budování zákaznické loajality a celkově profitabilní řízení zákaznických vztahů [CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012].

³⁸ **Event marketing** - je druh marketingu, jehož podstatou je pořádání, organizování či sponzorování tzv. „eventů“ neboli událostí v rámci firemní komunikace, za účelem setkání a prohloubení vztahů s obchodními partnery a stávajícími či potenciálními zákazníky. V souvislosti s DBC se nejčastěji jedná o konference, symposia či firemní prezentace a dále to mohou být slavnostní firemní rauty, večírky či koncerty.

Struktura informačních kanálů a vztahů k zákazníkovi je znázorněna v následujícím grafickém schématu, který zahrnuje informační kanály v internetovém i reálném prostředí, viz model 2. Vzhledem k povaze webových stránek většiny DB center, které jsou velmi často centrální přístupovou a informační platformou, je jejich postavení v modelu ústřední. Databázová centra i jejich zákazníci a uživatelé samozřejmě přímo využívají ostatních kanálů, ale webové stránky hrají roli hlavního prostředníka. Nalezneme zde veškeré důležité potřebné kontakty (emailové adresy, telefonní čísla, kontaktní formuláře), informace o online událostech i reálných setkáních jsou také nejprve publikovány a propagovány na webových stránkách a v neposlední řadě webové stránky upozorňují na existenci sociálních médií a prostřednictvím sociálních médií je velmi často zpět na obsah webu odkazováno.



Model 2: Marketingové a komunikační kanály databázových center

Dalším výraznějším a velmi významným komunikačním i marketingovým kanálem mezi zákazníky a uživateli DB center je e-mail. Přímá vazba od e-mailu k zákazníkovi vyjadřuje velmi často využívanou přímou cestu DB center ke svým stávajícím zákazníkům, ať již formou čistě marketingové komunikace v podobě vyžádaných newsletterů a jiných informačních emailů či běžné komunikace v rámci zákaznické péče a podpory. DB centra

mají ve zvyku o své stávající zákazníky dobře pečovat a často je přímo kontaktují z vlastní iniciativy právě prostřednictvím e-mailu.

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

Kvalitní webová prezentace

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

Rozsáhlá a kvalitní uživatelská podpora

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

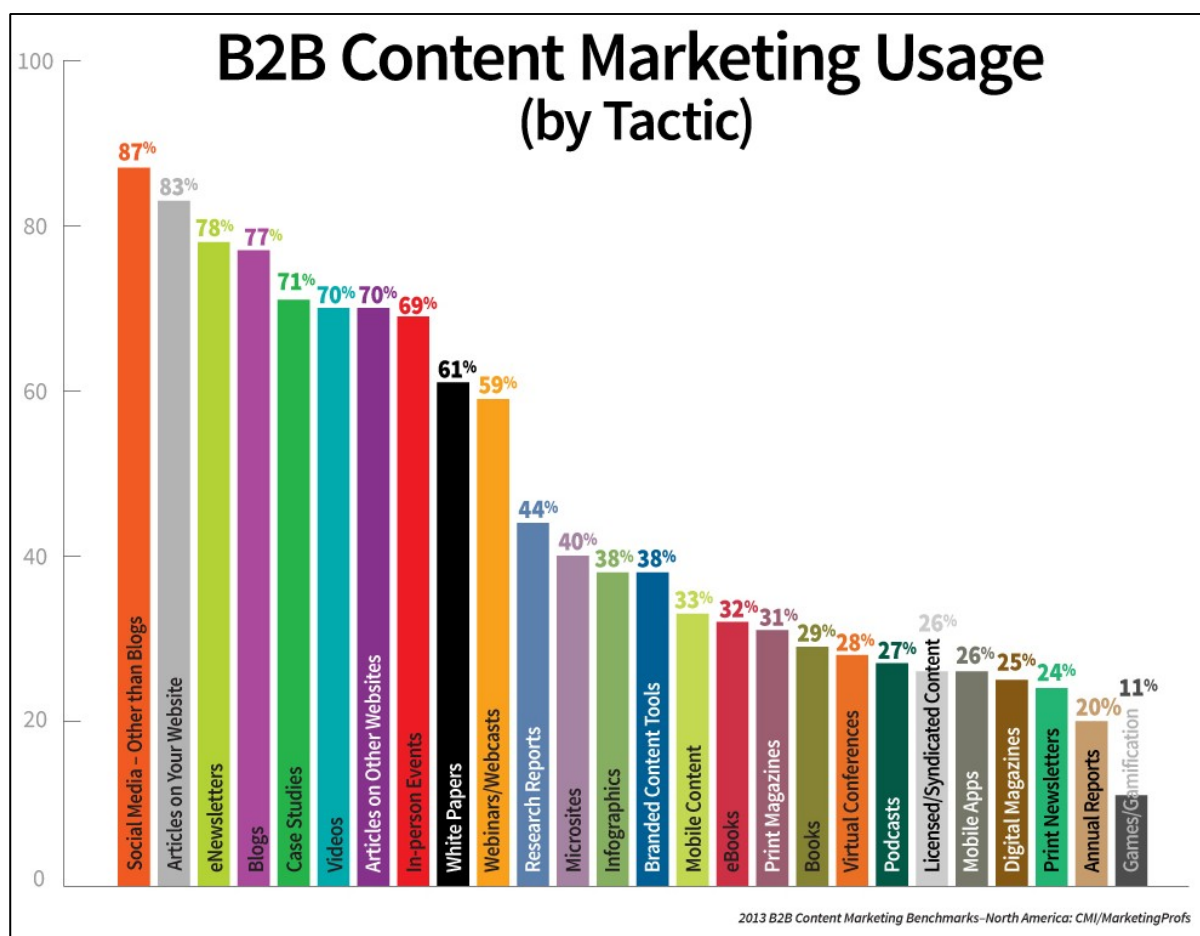
Tvorba obsahu a jeho sdílení neboli „content marketing“

Databázová centra vytváří velké množství různorodého obsahu pro své zákazníky a uživatele. Tímto obsahem jsou nejčastěji online školení - webináře, newslettery, tzv. white papers³⁹ (bílé knihy), případové studie, články publikované na vlastních stránkách, blogy, videa či vytváření a sdílení obsahu v sociálních sítích. Souhrnně se tento druh propagace nazývá content marketing a zvláště v roce 2012 se stal velmi populárním a čím dál více využívanějším jak v oblasti B2B tak B2C. Bez ohledu na vzestup tohoto marketingového trendu je pro DB centra vytváření obsahu pro zákazníky a uživatele již několikaletou praxí, nicméně je

³⁹ Bílé knihy jsou publikace, využívané společnostmi k předvedení konkrétního produktu či služby více do hloubky, než umožňuje reklama. Dobře napsaná bílá kniha se obvykle snaží zaujmout čtenáře uváděním názorných příkladů a jasných argumentů [CONJECTURE CORPORATION, 2012].

pravděpodobné, že právě sociální média pomohla této formě marketingu se rozvinout a umocnit jeho vliv v pozitivním slova smyslu, a to i v případě DB center. Prostřednictvím publikování obsahu DB centra propagují své služby a produkty, nicméně prvotním účelem není jejich prodej. Hlavním cílem je zaujmout zákazníky i uživatele zajímavým a relevantním obsahem, učinit je v maximální možné míře informovanějšími a v rámci svých služeb vzdělanějšími.

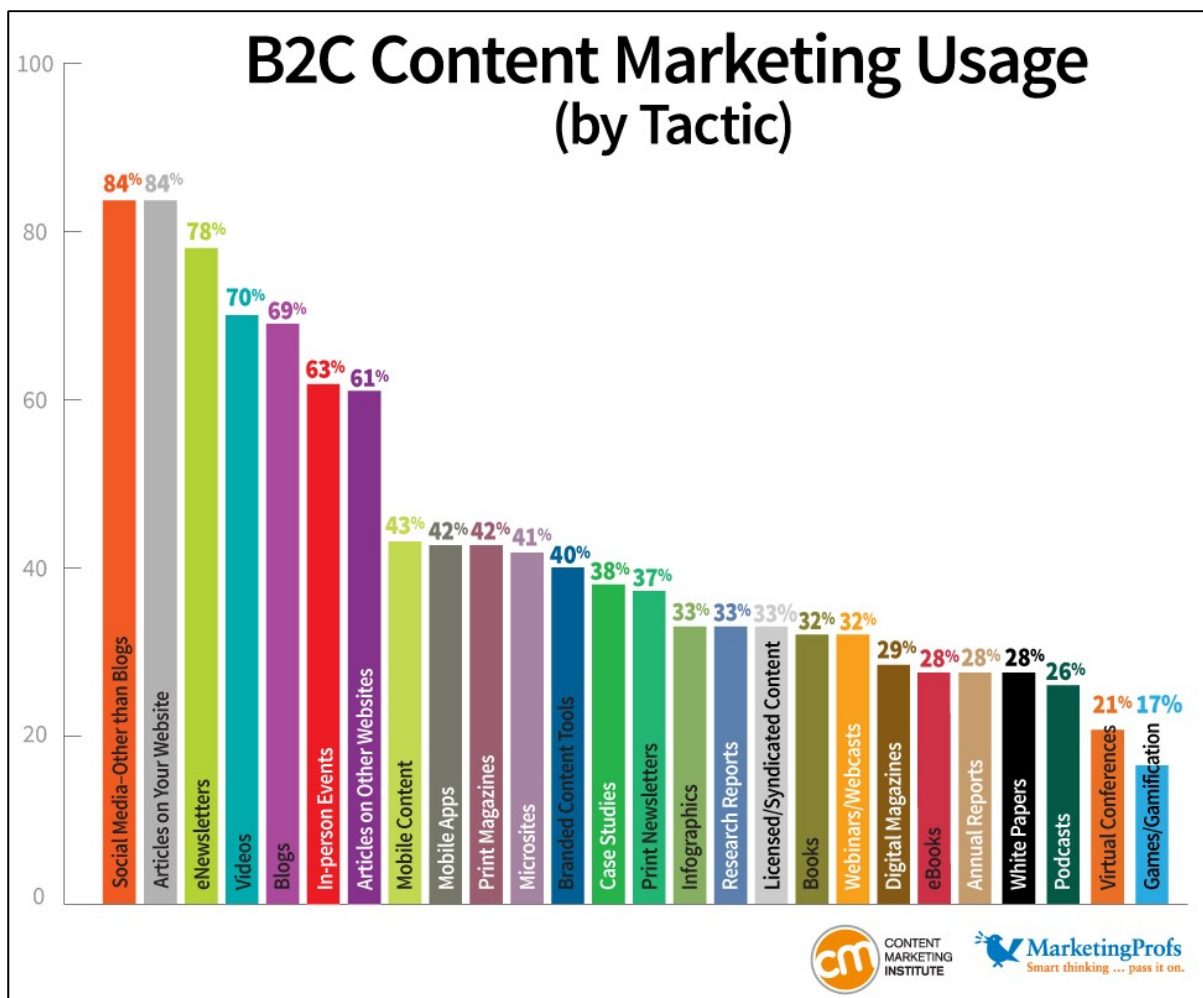
Pro zajímavost zde uvádím předpokládané využití nástrojů content marketingu v oblasti B2B a B2C pro rok 2013, prezentované Institutem pro content marketing (Content Marketing Institute - CMI⁴⁰). Tato srovnání byla vytvořena se zaměřením na oblast severní Ameriky, což je v případě zaměření na oblast DB center dokonce příhodné. Většina databázových center, které již byly výše jmenovány, jsou globálními společnostmi s kanceláři po celém světě, nicméně s hlavním sídlem většinou ve Spojených státech amerických (EBSCO, Dialog, LexisNexis atd.)



Obr. 13: Srovnání využití nástrojů content marketingu v oblasti B2B [PULIZZI, 2012a]

⁴⁰ <http://contentmarketinginstitute.com/>

Jak můžeme na uvedených odhadech pozorovat, nástroje pro tvorbu a sdílení obsahu, které využívají DB centra, se více shodují s odhady pro oblast B2B, nicméně to nelze brát za určující. DB centra jsou specifickými společnostmi, spolupracujícími přímo jak se svými zákazníky, tak uživateli a tudíž mají tyto společnosti specificky nastavené priority a podle nich musí uvedené nástroje vhodně kombinovat.



Obr. 14: Srovnání využití nástrojů content marketingu v oblasti B2C [PULIZZI, 2012b]

Pořádání událostí a osobních setkání neboli „event marketing“

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

propagačních materiálů, dárkových předmětů, reklamy v konferenčních bulletinech, bannerové reklamy na veletrzích či právě v podobě sponzoringu dané události.

Působení v sociálních médiích

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

Některá DB centra působí v sociálních sítích již delší dobu, některá se pro tento krok rozhodla teprve nedávno, nicméně celkově je jejich působení v této marketingové oblasti ve fázi rozvoje a formování. V následující části této práce budou uvedeny vybrané konkrétní společnosti a analýza jejich současného působení v sociálních médiích, s konkrétnějším zaměřením na sociální sítě.

Shrnutí

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

4 Marketing databázových center v prostředí sociálních médií



































Těžko bychom dnes hledali odvětví, které zůstalo oblastí sociálních médií a „social media marketingem“ naprosto nedotčené, a výjimkou nejsou ani databázová centra. Poslední kapitola mé diplomové práce se tedy již přímo zaměřuje do jaké míry trend marketingu v sociálních médiích tyto společnosti ovlivnil, zda ho využívá většina jejich zástupců a jakým způsobem, což je stěžejní myšlenkou celé této práce. Pokud se hovoří o marketingu v sociálních médiích, z celé škály sociálních médií jsou jeho metody nejčastěji aplikovány skrze sociální sítě. Pro DB centra jsou nejvyužívanějšími sociálními médii také sociální sítě a proto je pozornost zaměřena především na ně.























































Poslední kapitola této diplomové práce je rozdělena na tři základní části. Přehled světově významných DB center a současně využívaných sociálních médií, výběr konkrétních zástupců DB center a rozbor jejich komunikace v konkrétních sociálních sítích a uveřejnění odpovědí samotných DB center na otázky zaslané prostřednictvím sociální sítě Facebook. Jednotlivé části této prakticky zaměřené kapitoly v zásadě naplňují stanovené cíle diplomové práce a přináší zjištění, na jejichž základě jsou zpracovány stěžejní výstupy této práce a závěrečná shrnutí.

4.1 Přehled databázových center a využívaných sociálních médií

Pro základní orientaci a přehledné zmapování současně využívaných sociálních médií databázovými centry byla zpracována přehledová tabulka zahrnující 12 světově významných databázových center a výčet sociálních médií a sítí, které jsou centry využívány (pokud jsou využívány). Ač bylo v úvodu této kapitoly řečeno, že bude pozornost zaměřena předně na sociální sítě, pro komplexnost této tabulky jsou zahrnuty i ostatní druhy využívaných sociálních médií.

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

Databázová centra a využívaná sociální média			
Databázové centrum	ANO/NE	Jaká sociální média	Domovská webová stránka
DIMDI	X	X	www.dimdi.de
Dow Jones	✓	     	www.dowjones.com
	✓	    	www.dowjones.com/factiva/
EBSCO	✓	    	www.ebscohost.com
	✓	  	www.ebsco.com
	✓		X
	✓		X
	✓		X
	✓		X
	✓		X
FIZ Karlsruhe	X		www.fiz-karlsruhe.com
	X	X	www.stn-international.de
GALE Cengage Learning	✓	    	www.gale.cengage.com
GENIOS	✓	   	www.genios.de

Databázová centra a využívaná sociální média				
Databázové centrum	ANO/ NE	Jaká sociální média	Domovská webová stránka	
LexisNexis	LexisNexis communities	✓	      	www.lexisnexus.com
	LexisNexis etudiant (pro francouzské studenty práv)	✓	  	www.etudiant.lexisnexus.fr
	LexisNexis 4 Law Students	✓	 	www.lexisnexus.com/lawschool/
	LexisNexis My Academic	✓	  	www.myacademic.co.za
	LexisNexis Polska	✓		www.lexisnexus.pl
	LexisNexis Australia	✓	      	www.lexisnexus.com.au
OCLC	✓	    	www.oclc.org	
ProQuest	Dialog	✓	    	www.dialog.com
	ProQuest	✓	    	www.proquest.co.uk/en-UK
QUESTEL	✓	  	www.questel.com	
Thomson Reuters	✓	    	www.thomsonreuters.com	
Wolters Kluwer	Wolters Kluwer	✓	     	www.wolterskluwer.com
	Ovid	✓	 	www.ovid.com

Tabulka 1: Přehled databázových center a využívaných sociálních médií

Loga sociálních médií:



LinkedIn - profesní sociální síť



Facebook - sociální síť



Twitter - mikroblog a sociální síť



YouTube - sociální síť pro sdílení videa



Google+ - sociální síť



Pinterest - sociální síť



Xing - profesní sociální síť (evropská konkurence LinkedIn)



iTunes - podcast



RSS feed - RSS kanál



Blog

Z uvedené tabulky můžeme pozorovat až nečekaně četnou využívanost sociálních médií a mohou překvapit i nečekaní zástupci jako například iTunes podcast či poměrně mladá sociální síť Pinterest⁴¹. Ze čtrnácti DB center nevyužívají prvků sociálních médií pouze tři a všechny jsou původem německé. Tato DB centra pravděpodobně usoudila, že tyto nástroje využívat nepotřebuje, a proto svou aktivitu v tomto prostředí vůbec nezahájila. Nicméně na základně podrobného vyhledávání přímo v rámci sociálních sítí jsem dohledala profil DB centra FIZ Karlsruhe v prostředí sociální sítě LinkedIn, který má 37 sledujících uživatelů a dále odkazuje na 28 zaměstnanců tohoto centra. Na svých webových stránkách o využití sítě LinkedIn však toto centrum neuvádí žádnou zmínku a pravděpodobně je tento profil využíván spíše interně a na úrovni jednotlivých zaměstnanců. Z tohoto důvodu jsem do tabulky tuto aktivitu nezanášela.

Celkově můžeme z tabulky vyhodnotit, že nejvyužívanějšími sociálními médii DB center jsou sociální síť **LinkedIn**, **Facebook**, **Twitter** a **YouTube**:

⁴¹ Pinterest je sociální síť, založená čistě na vizuálním obsahu. Slouží ke sdílení fotografií a obrázků, které uživatele zaujmou. Základním stavebním kamenem jsou pak tématické nástěnky, do kterých se obrázky "připínají" [RŮŽICKA, 2012].

LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, jejímž posláním je propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře. LinkedIn obsluhuje největší profesionální síť na internetu s členy ve více než 200 zemích. Počátky vzniku této sítě spadají do roku 2002 a oficiální webové stránky sítě LinkedIn byly spuštěny v květnu roku 2003. Na konci prvního měsíce měla síť 4500 uživatelů. Podle internetových statistik společnosti socialbakers⁴² má dnes síť necelých 157 miliónů uživatelů a je tak aktivně využívána profesionály z různých oborů po celém světě. Obchodní model společnosti je založen na kombinaci příjmů z předplatného (možno si předplatit rozšířený profil), reklamy (PPC) a placených náborových řešení (nábor odpovídajících profesionálů pro danou pozici) [LINKEDIN, 2012a]. Síť umožňuje vytvořit profil jednotlivci, několika jednotlivcům, kteří vytváří tzv. profesionální skupiny, či dané společnosti jako celku.

Vzhledem ke své povaze má sociální síť LinkedIn k oblasti databázových center nejbliže. Oblast informačních profesionálů, ať již v podobě různých společností jako celků či jednotlivých osob, tvoří významnou celosvětovou skupinu profesionálů v tomto oboru, kteří mohou být díky síti LinkedIn v aktivním či pouze podvědomém spojení. Síť slouží jednak k získávání kontaktů nových, k udržování kontaktů z reálného profesního života či například vyhledávání nových pracovních příležitostí a naopak nových vhodných zaměstnanců napříč oborem. Uživatelé mohou být navzájem ve spojení s ostatními uživateli, býti členy vybraných skupin či tzv. sledovat profily daných společností. V profilu společnosti je uveden počet sledujících uživatelů a také profily jednotlivců, kteří jsou přímo zaměstnanci společnosti. Skupiny sdružují profesionály stejného zaměření a jednotlivým profesionálům mohou přinášet nové důležité kontakty a zlepšovat jejich spolehlivá spojení [LINKEDIN, 2012b].

Profil firem a společností na LinkedIn je základně rozdělen na čtyři karty: Domů, Kariéra u nás, Produkty a Informace. Pod kartou „Domů“ se nachází poslední vkládané příspěvky a pod nimi, ve spodní části stránky jsou uvedeny základní fakta a informace o společnosti, kontaktní údaje atd. Publikované příspěvky lze označovat tlačítkem „To se mi líbí“, uživatelé mohou vkládat vlastní komentáře či příspěvky sdílet na svém profilu. Pod kartou „Kariéra u nás“ se nachází aktuálně nabízené pozice, pod kartou „Produkty a služby“ nalezneme seznam produktů a služeb dané společnosti, u kterých lze zobrazit jejich stručnou

⁴² <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>

charakteristiku a také doporučení jinými osobami. Pokud máme s produktem či službou kladné zkušenosti, lze přidat vlastní doporučení. Pod kartou „Informace“ se nachází převážně informace o zaměstnancích společnosti.

Facebook

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

Facebook je další databázovými centry velmi aktivně využívanou sociální sítí a podle výše uvedené tabulky je společně s Twitterem sítí využívanou nejčastěji. Důvod pravděpodobně není nikterak složitý. Facebook si stále drží pozici světové jedničky v oblasti sociálních sítí a letošní jubileum miliardy uživatelů to jen potvrzuje. Databázová centra jsou si moc dobře vědoma, že tuto síť zároveň využívá velká část jejich zákazníků a uživatelů, ať již pro pracovní či osobní účely, a jednoduše se chtějí nacházet tam, kde se nachází jejich stálí i potenciální zákazníci a uživatelé.

Twitter

Jak již bylo výše řečeno, Twitter je sociální sítí a mikrobloginovací službou v jednom. Umožňuje svým uživatelům posílat krátké zprávy, tzv. „tweety“, které mohou mít maximálně

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

V přehledové tabulce je demonstrováno, že Twitter je databázovými centry využíván stejnou mírou jako Facebook. Pokud je DB centrum aktivním uživatelem sociálních sítí, ve většině případů jsou používány obě tyto sociální sítě zároveň. Každá z nich má trochu jinou povahu a je již otázkou každého konkrétního DB centra, zda některé z těchto sítí přikládá větší váhu, a věnuje jí více své pozornosti a marketingového úsilí.

YouTube

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

Pro databázová centra je YouTube velkým pomocníkem, což je také na hojnosti jeho využití dosti patrné. Z 12 uvedených zástupců DB center využívá této sociální sítě 9. V předchozí kapitole se v souvislosti s marketingovými aktivitami DB center hovořilo o tvorbě a sdílení obsahu. Jedním z vytvářených obsahů jsou právě videa a YouTube je ideálním nástrojem pro jejich distribuci a sdílení. Video mohou mít podobu záznamu různých diskuzí, událostí, mohou propagovat konkrétní produkt či službu nebo poskytovat návod, jak s daným

produktem či službou pracovat. Obzvláště v případě vytváření vlastní tvorby je velmi užitečná funkce vkládání YouTube videí na libovolnou webovou stránku. Videá obsahující návody a užitečné rady k danému produktu či službě jsou jednak nahrány do kanálu přímo na YouTube, ale zároveň mohou být vloženy na webovou stránku o daném produktu či službě pojednávající. Videá jsou pak také často sdílena a šířena prostřednictvím ostatních využívaných sociálních sítí.

4.2 Vybraná databázová centra a ukázky jejich působení v konkrétních sociálních sítích

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

Na základě výše uvedené přehledové tabulky byli pro tuto část práce vybráni tři reprezentativní zástupci databázových center, na kterých bude následně demonstrováno, jakým způsobem využívají jednotlivé sociální sítě. Vybranými zástupci jsou databázové centrum Dialog, ProQuest a EBSCO. Výběr těchto tří zástupců není náhodný. Tato centra sdílí nejvíce společných charakteristických znaků, což umožňuje uvádět případná srovnání. Společné charakteristické znaky spočívají především v poskytovaných službách a primárním zaměřením na knihovnickou, vědeckou a akademickou sféru.

Databázové centrum Dialog sice spadá pod společnost a DB centrum ProQuest, nicméně jeho identita samostatného a významného DB centra byla zachována, a tudíž bude dále popsáno samostatně na stejné úrovni jako jeho vlastník - společnost ProQuest. ProQuest je databázovým centrem, ale vzhledem k rozrůstání portfolia jeho produktů a služeb, obzvláště v posledních letech, bude dále v textu uváděn obecně jako společnost.

4.2.1 Databázové centrum Dialog

O společnosti

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

Informační služby DB centra Dialog pomáhají organizacím na celém světě vyhledávat informace a získávat konkurenční výhody v oblasti podnikání a obchodu, vědy, inženýrství, financí či práva. Portfolio produktů a služeb společnosti Dialog, zahrnující databáze Dialog® a DataStar®⁴³, nabízí organizacím schopnost vyhledávat z více jak 1,4 biliónu unikátních záznamů, které jsou dostupné prostřednictvím internetu či podnikových intranetových sítí [PROQUEST, 2012]⁴⁴.

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

V současné době má Dialog 27 operačních center po celém světě a poskytuje přístup k více jak 1000 unikátních a relevantních databází, koncipovaných pro specifické potřeby širokého spektra uživatelů. Informační profesionálové a koncoví uživatelé z obchodních, profesionálních, vědeckých, akademických a vládních organizací ve více jak 100 zemích spoléhají na služby Dialogu, které využívají k uspokojení svých informačních potřeb [PROQUEST, 2012].

Poté, co společnost Dialog odkoupila společnost ProQuest, začala být připravována nová platforma a služba s názvem ProQuest Dialog, která by měla postupně zpřístupnit veškeré databáze současně stále funkční služby Dialog®. ProQuest Dialog ohlásil první spuštění služby prostřednictvím tiskové zprávy s datem 24. srpna 2010 [BARBIE, 2011] a postupný přechod na novou platformu v současné době stále probíhá.

Databázové centrum Dialog a sociální sítě

V rámci marketingových aktivit a péče o svou komunitu zákazníků a uživatelů využívá databázové centrum Dialog následujících sociálních sítí: **LinkedIn, Facebook, Twitter**

⁴³ DataStar je původně evropské databázové centrum, které bylo společností Dialog odkoupeno v roce 1993 a jehož databáze se od té doby rozvíjí v rámci této společnosti [HORVÁTH, 2011].

⁴⁴ Autorský překlad

a **YouTube**. Informace o využívání sociálních sítí je viditelná vzápětí vstupu na domovskou stránku centra Dialog. Loga a zároveň odkazy využívaných sítí jsou umístěny v horní části levého sloupce nad hlavním menu webových stránek. Loga jsou tak permanentně viditelná i při procházení různých částí stránek.

LinkedIn

Databázové centrum Dialog má v profesní síti LinkedIn založený profil, kde nalezneme základní informace o společnosti a stěžejní kontakty. V profilu je uveden odkaz na domovské webové stránky (www.dilog.com), adresa ústředního sídla společnosti a odkaz na profil v sociální síti Twitter. Na profily v sociálních sítích Facebook ani YouTube zde Dialog neodkazuje. Pod kartou Domů se kromě uvedených informací nezobrazují žádné aktuální příspěvky a aktualizace. Pod kartou Kariéra u nás se nezobrazují žádné aktuálně nabízené pozice a v sekci produktů a služeb také nejsou žádné položky uvedeny.

Dialog prostřednictvím sítě LinkedIn aktuálně sleduje 256 uživatelů a ke společnosti je zde přihlášeno 95 zaměstnanců. Nicméně jak je možné pozorovat, DB centrum Dialog jako celek v síti LinkedIn aktivitu nevyvíjí a nevyužívá tuto síť ke sdělování a komunikaci aktuálních informací pro své uživatele. Profil centra Dialog tak v síti LinkedIn spíše zastřešuje své zaměstnance či osoby s tímto centrem jinak související a LinkedIn je v této společnosti více využíván na úrovni jednotlivých osob - zaměstnanců, kteří se skrze tuto síť spojují s kolegy a profesionály z oboru, kterými mohou být i zákazníci DB centra Dialog. Dialog má kromě profilu založenou profesionální skupinu s názvem Dialog® Professional Group, která byla založena 30. ledna 2012 a současně skýtá 126 členů. Skupina zde slouží ke sdílení aktuálních informací týkajících se DB centra Dialog a rozvíjení diskuze mezi informačními profesionály.

Facebook

Na rozdíl od LinkedIn je Facebook centrem Dialog využíván velmi aktivně. Facebookový profil byl založen 14. prosince 2010 a v současné době má 1 235 uživatelů neboli fanoušků. V informacích o společnosti je na Facebookovém profilu uveden téměř stejný text jako v síti LinkedIn, kontaktní údaje odkazují pouze na webové stránky centra a na rozdíl od LinkedIn zde Dialog dále uvádí seznam svých produktů a odkazuje na ně. Poněkud zvláštní je, že v síti LinkedIn uvádí centrum Dialog datum svého založení v roce 1972 a na Facebooku v roce 1966.

Většina příspěvků, které databázové centrum Dialog na Facebooku publikuje, odkazuje fanoušky a uživatele na obsah umístěný na svém domovském webu (www.dialog.com) či webových stránkách DB centra ProQuest, které centrum Dialog vlastní (www.proquest.co.uk). Ačkoliv je Dialog součástí ProQuestu, každá ze společností využívá vlastní Facebookovou stránku. Nicméně stránky na sebe odkazují a sdílí své příspěvky. Častěji však sdílí centrum Dialog příspěvky centra ProQuest. Obsah, na které centrum Dialog nejčastěji odkazuje jsou informace a aktuální zajímavosti o poskytovaných databázích (například upozornění na možnost vyzkoušení databáze zdarma, informace o nových databázích atd.), nově vytvořené newslettery, manuály a návody pro práci s produkty a databázemi (tipy pro efektivní vyhledávání či využití nových funkcí), webináře a online školení, a také odkazy na informace o událostech, kde je možné se s zástupci centra Dialog osobně setkat. Pro vizuální efekt jsou příspěvky často doplňovány obrázky či fotografiemi profesionálního charakteru i vlastní fotografie z různých událostí. Prostřednictvím Facebooku Dialog také propaguje svůj YouTube kanál a vkládá odkazy na svá videa. Kromě výše uvedeného obsahu, převážně vlastní tvorby, jsou sdíleny zajímavé články z jiných serverů, je upozorňováno na zajímavé závěry a výsledky vědeckých výzkumů, na zajímavosti vztahující se k aktuálnímu datu a také k vyjadřování se k aktuálnímu světovému dění (například 6. listopadu 2012 centrum Dialog prostřednictvím svého příspěvku vybízelo své americké fanoušky jít volit v prezidentských volbách). Dále obsah tvoří i jednoduchá sdělení svým zákazníkům a uživatelům, jako je veřejné poděkování či popřání svým příznivcům, například do nového roku a podobně. Tento druh sdělení je však oproti ostatním zmíněným využíván jen zřídka.

Příspěvky jsou často cíleny na koncové uživatele v podobě vědeckých či výzkumných pracovníků či studentů, přímo pracujících s produkty databázového centra Dialog, kteří vyhledávají informace pro svou odbornou činnost, a kterým se Dialog snaží vyhledávání relevantních informací co nejvíce usnadnit. Další cílovou skupinou, na kterou se centrum Dialog v prostředí Facebooku zaměřuje jsou knihovníci, kterým se Dialog snaží být nápomocen v práci s uživateli jejich knihovny a ve vyhledávání a zpracování informací pro své uživatele.

Databázové centrum Dialog sdílí své příspěvky v různé intenzitě, nejčastěji však v intervalu jednoho až třech dnů. Někdy je vkládáno či sdíleno i více příspěvků za jeden den.

Ačkoliv se DB centrum Dialog zdá být velmi aktivní, reakce jeho fanoušků nejsou příliš časté. V naprosté většině případů fanoušci Dialogu příspěvky nekomentují a jen zřídka kdy přidělí některý z fanoušků k danému příspěvku „Like“.

Přímá komunikace centra Dialog se svými facebookovými příznivci zde není patrná. Fanoušci Dialogu nekládají komentáře ani vlastní příspěvky či dotazy a tudíž nelze posoudit, jakým stylem centrum se svými uživateli v tomto prostředí komunikuje.

Obsah, který DB centrum Dialog nejčastěji sdílí, má základní společný rys, kterým je rozsáhlá podpora svých uživatelů ve využívání produktů a služeb. Pomocí Facebooku tak centrum jednak propaguje a rozšiřuje povědomí o svých produktech a službách jako takových a zároveň propaguje svou rozsáhlou uživatelskou podporu, což napomáhá k celkově pozitivnímu vnímání společnosti pro své stávající a zejména budoucí zákazníky a zainteresovanou veřejnost. Nízká aktivita a interakce s uživateli je pravděpodobně způsobena přístupem centra k tomuto marketingovému kanálu. Dialog do tohoto kanálu sice aktivně přispívá, ale nevyvíjí dostatečné aktivity, které by příznivce této stránky vybízeli k přímým reakcím v podobě klikání na tlačítko „Like“ či vkládání vlastních komentářů a dotazů.

Twitter

Profil DB centra Dialog v sociální síti Twitter následuje 677 uživatelů a Dialog sám následuje 442 jiných uživatelů, nejčastěji v podobě jiných společností či různých institucí. Od založení profilu v této síti bylo publikováno 1326 tweetů.

Obsah sdílený prostřednictvím Twitter účtu má celkově podobný charakter jako v případě Facebookové stránky a často jsou v obou sítích sdíleny totožné informace. Stejně jako v prostředí Facebooku je prostřednictvím Twitteru nejčastěji odkazováno na obsah umístěný na webových stránkách centra Dialog či ProQuest a konkrétní produkty a služby se zaměřením na informovanost zákazníka a uživatele a uživatelskou podporu. Dialog prostřednictvím Twitteru nejčastěji propaguje manuály, příručky, bílé knihy a newslettery, upozorňuje a vybízí k registraci do webinářů a školení či vybízí k účasti na událostech, které pořádá či se jich účastní. V souvislosti s událostmi Dialog také tweetuje přímo z dané události, přidává vlastní fotografie, udává svou konkrétní polohu atd. Také jsou sdíleny příspěvky z YouTube kanálu a z profesionální skupiny na LinkedIn. Relativně často jsou tzv.

„retweetovány“ (přejímány - sdíleny) příspěvky centra ProQuest a dalších společností. Dále jsou zmiňovány zajímavé aktuality a sdíleny odkazy na různé odborné články.

Intenzita, s jakou centrum Dialog do Twitteru přispívá je různá. V posledních měsících (říjen - prosinec 2012) jsou mezi jednotlivými příspěvky i více jak desetidenní proluky a interval přispívání se pohybuje mezi třema až sedmi dny. V předchozích měsících se interval přispívání pohyboval spíše mezi jedním až čtyřmi dny.

Přímá komunikace a interaktivita s uživateli zde stejně jako v případě Facebooku příliš patrná není, i když byly zaznamenány snahy tyto reakce vyvolat, např. pomocí kladení otázek a vybízení k vyjádření vlastního názoru na danou problematiku. I přes tento fakt se u jednotlivých příspěvků konverzace nerozvíjí a followeři Dialogu zde vlastní tweety nekládají. Aktivita v podobě sdílení příspěvků Dialogu ostatními uživateli či jejich favorizování je zaznamenána ve velmi malé míře.

YouTube

Databázové centrum Dialog nemá v síti YouTube samostatný oddělený profil (kanál), jako je tomu v případě ostatních sítí. Autorem využívaného YouTube kanálu je společnost ProQuest a tento kanál je společný pro všechny součásti a divize ProQuestu. Pokud vstupujeme do profilu na YouTube kliknutím na YouTube logo z domovské stránky centra Dialog, odkaz vede přímo k videím, týkajících se produktu ProQuest Dialog™. Takovýchto videí se zde nachází 18. Bližší představení tohoto YouTube kanálu bude uvedeno níže, v rámci představení společnosti a databázového centra ProQuest.

Shrnutí

Jak bylo výše demonstrováno, z uvedených sítí využívá databázové centrum Dialog nejvíce sociální síť Facebook a Twitter. V síti LinkedIn centrum Dialog jako celek aktivní není a síť YouTube je spravována spíše vlastníci společností ProQuest. V sítích Facebook a Twitter se Dialog projevuje velmi aktivně, nicméně síť jsou spravovány spíše jako další informační a marketingový kanál pro propagaci svých produktů a služeb a méně jako interaktivní nástroj pro komunikaci se svými příznivci - zákazníky a uživateli.

4.2.2 Databázové centrum ProQuest

O společnosti

ProQuest je společností s dlouholetou tradicí, zabývající se dodáváním prověřených a spolehlivých informací. Již 70 let buduje společnost ProQuest svou pověst v oblasti informačního průmyslu a působí jako brána do světa lidského vědění v rozsahu od dizertačních prací, vládních a kulturních archivů po aktuální zprávy ve všech možných podobách. Role společnosti je zásadní pro knihovny a další organizace, jejichž posláním je dodávání kompletních, plnohodnotných a důvěryhodných informací [PROQUEST, 2012a]⁴⁵.

„Společnost ProQuest vznikla na základech původní společnosti U.M.I (dříve University Microfilms Inc.) založené již v roce 1938 a později přejmenované na ProQuest podle svého nejvýznamnějšího produktu. Společnost byla prvním vydavatelem nabízejícím vedle bibliografických databází i plné texty a faksimile článků a později jedním z dominujících agregátorů v oblasti plnotextových zdrojů s tisíciročními časopisy ze všech oborů. V průběhu času se společnost postupně spojovala s dalšími předními vydavateli a poskytovateli vědeckých informací“ [ALBERTINA, 2012b]. Mezi významné společnosti, které ProQuest postupně odkoupil a zahrnul do své „rodiny produktů“ (*The ProQuest Family*) patří od roku 2007 společnost CSA (dříve *Cambridge Scientific Abstracts*), jak už bylo výše zmíněno od roku 2008 DB centrum *Dialog* a od ledna 2011 také přední agregátor odborných elektronických knih *ebrary*. ProQuest také odkoupil společnost *Serials Solutions* [ALBERTINA, 2012b].

V rámci sdružování společností a jejich produktů začal ProQuest připravovat novou platformu „ProQuest New Platform“, do které jsou od roku 2010 postupně integrovány produkty ProQuestu i ostatních přidružených společností.

V současné době tvoří rodinu produktů ProQuest tyto součásti: poskytovatel bibliografických informací **Bowker**, DBC **Dialog**, agregátor elektronických knih **ebrary**, systém pro všestrannou podporu výzkumu **RefWorks-COS** a společnost **Serials Solutions**. Společnost ProQuest jako celek je od roku 2007 součástí Cambridgeské skupiny CIG (Cambridge Information Group)⁴⁶. ProQuest je v současné době mezinárodní společností s operačními centry a kancelářemi po celém světě a hlavním ústředím ve městě Ann Arbor v Americkém státě Michigan.

⁴⁵ Autorský překlad

⁴⁶ <http://www.cig.com/>

Společnost ProQuest a sociální sítě

Dle tabulky uvedené v první části této kapitoly lze pozorovat, že ProQuest využívá stejně jako většina ostatních DB center čtyři následující sociální sítě: LinkedIn, Facebook, Twitter a YouTube. Na přítomnost a využití sociálních sítí upozorňují loga sociálních sítí umístěná v pravé horní části domovské stránky, která je na stránkách statická, a tudíž jsou loga viditelná i při procházení různých částí webu.

LinkedIn

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

Profil ProQuestu celkově vykazuje vyšší aktivitu, než je tomu v případě jeho součásti, databázového centra Dialog. Profil má současně 2 911 sledujících uživatelů a 1 175 registrovaných zaměstnanců. Pod kartou Domů jsou uvedeny poslední aktualizace společnosti, které obsahují například pozvání na připravované události odkazující na podrobnější informace a registrační formulář, přání svým uživatelům do nového roku, odkazy na zajímavé články či novinky a změny týkající se samotné společnosti (např. oznámení změny vzhledu webových stránek). Většina publikovaných příspěvků vykazuje aktivitu uživatelů, kteří příspěvky označují prostřednictvím tlačítka „Like“. V sekci kariéra jsou zveřejněny aktuální nabídky pracovních míst (celkem 9 nabídek). Dále jsou uvedeny celkem 4 produkty společnosti ProQuest, a k některým z nich je vložen příslušný video příspěvek z kanálu YouTube. Vložení videa LinkedIn umožňuje v pravém sloupci stránky, která zobrazuje informace o konkrétním produktu.

Kromě profilu reprezentujícího společnost jako celek má ProQuest v síti LinkedIn založenou skupinu nesoucí název ProQuest® Professional Group. Na rozdíl od skupiny centra Dialog není tato skupina veřejná a typově je vedena jako skupina firemní, nikoliv profesionální. Skupina byla založena 18. listopadu 2008 a současně registruje 926 členů.

Facebook

Profil společnosti ProQuest v sociální síti Facebook byl vytvořen 12. června 2008, což řadí ProQuest mezi první databázová centra, která si založila profil na Facebooku, a která v zásadě

vstoupila do světa současných sociálních sítí. Informace o společnosti obsahují totožné texty jako v síti LinkedIn a stejně tak kontaktní údaje odkazují pouze na domovský web. ProQuest má aktuálně na své Facebookové stránce 5 024 fanoušků. Z úvodních informací je nám již známo, že ProQuest zastřešuje rodinu produktů a společností. V případě sítě Facebook mají samostatné součásti rodiny ProQuest své vlastní facebookové stránky, které mezi sebou spolupracují a navzájem sdílí vybrané informace, jako je tomu v případě databázového centra Dialog, uvedeného výše.

Při úvodním pohledu na facebookovou stránku ProQuestu můžeme pozorovat využití nástrojů záložek. Pod jednou ze záložek ProQuest sdílí videa ze svého YouTube kanálu, čímž upozorňuje na jeho existenci a propaguje videa samotná. Další využívanou záložkou jsou pak události, kde se nachází informace o proběhlých i nadcházejících událostech.

Pokud se týká obsahu, který je v rámci facebookové stránky publikován, hlavní snahou ProQuestu je vkládat obsah co nejzajímavější a zároveň užitečný pro své zákazníky a uživatele. Jak bylo naznačeno v charakteristice společnosti ProQuest, významnými zákazníky jsou knihovny a významnými uživateli jsou tudíž knihovníci. ProQuest si je této skutečnosti vědom a jednou z jeho činností je vytváření podpůrných marketingových materiálů speciálně pro tři základní druhy knihoven, kterými jsou knihovny akademické, podnikové či firemní a veřejné. Tuto svou činnost a různé materiály pro marketing knihoven, které jsou primárně k dispozici na webových stránkách ProQuestu, jsou velmi často propagovány právě skrze facebookovou stránku, viz obr. příloha I. Přiložený obrázek představuje propagační materiál v podobě knižních záložek pro propagaci historických novinových titulů knihovny, který je volně ke stažení. Kromě tvorby a publikování obsahu užitečného je snahou ProQuestu publikování obsahu zajímavého a zábavného, který zaujme uživatelskou pozornost. Tímto obsahem jsou často různé aktuální články, historické skeny novin a časopisů, připomínání významných historických událostí, lidských objevů a vynálezů či výročí významných osobností. Mezi tímto stěžejním obsahem se objevují příspěvky, které upozorňují uživatele na pořádané události, informují o novinkách a produktech, pořádaných online školeních či publikují rady a tipy pro vyhledávání informací.

Činnost ProQuestu na Facebooku ale nespočívá pouze v publikování a sdílení obsahu. ProQuest se také snaží vytvářet aktivity přímo určené facebookovým příznivcům, což je například položení anketní otázky, vytváření přání svým uživatelům speciálně pro různá zařízení (iPad, iPhone) či zadávání kvízových otázek. ProQuest například vkládá na svou facebookovou stránku fotky zajímavých interiérů různých světových knihoven a vybízí

uživatele k hádání, o jakou knihovnu se jedná. Tato aktivita vykazuje úspěch v podobě četných uživatelských komentářů, které umožňují ProQuestu reagovat a rozvíjet tak se svými uživateli přímou komunikaci.

ProQuest se prostřednictvím Facebooku také vyjadřuje k aktuálnímu světovému dění. Po tragédii, která se odehrála v americkém Newtonu (prosinec 2012) ProQuest veřejně projevil soustrast se všemi lidmi, kteří byli touto tragédií zasaženi.

Tvorba příspěvků a péče o facebookovou stránku je téměř každodenní činností. Příspěvky jsou většinou vkládány každý den (někdy i více příspěvků denně) nebo maximálně obden.

Na facebookovém profilu společnosti ProQuest je znát, že se tomuto informačnímu a marketingovému kanálu věnuje již delší dobu a přikládá mu jistou váhu. Užitečný i zajímavý obsah přitahuje pozornost uživatelů, kteří tak často příspěvkům přidělují „Like“ a také některé příspěvky komentují. V horní části stránky se bohužel souhrnně nezobrazují poslední příspěvky uživatelů, nicméně jsou dohledatelné mezi ostatními příspěvky na časové ose. Příspěvky uživatelů mívají charakter dotazu či kladného hodnocení společnosti a ProQuest správně nezapomíná uživatelům obratem odpovědět či poděkovat za projevený zájem.

Twitter

Twitter účet společnosti ProQuest se pyšní již poměrně rozsáhlou uživatelskou základnou, která čítá 21 301 uživatelů. ProQuest sám na Twitteru následuje 1966 dalších subjektů a za svou éru působení publikoval či sdílel celkem 6 302 tweetů. Stejně jako v prostředí Facebooku mají samostatné součásti rodiny ProQuest vlastní Twitter účty.

Informace, které ProQuest sdílí prostřednictvím sítě Twitter, mají velmi podobnou povahu jako v síti Facebook a některé příspěvky jsou vkládány duplicitně do obou sítí. Stejně jako na Facebooku zde ProQuest propaguje marketingové materiály, které vytváří pro knihovny, a vkládá jiný užitečný, zajímavý i zábavný obsah všeho druhu, jako např. YouTube videa či fotografie z událostí. Podobně jako Facebook využívá ProQuest Twitter k reagování a vyjadřování se k aktuálnímu světovému dění.

Intenzita vkládání příspěvků je velmi častá, ProQuest na Twitteru publikuje téměř každý den i několik příspěvků. Nicméně i přes vysoký počet uživatelů a vytváření zajímavého obsahu není uživatelská aktivita příliš častá. Příspěvky jsou občas uživateli sdíleny a favorizovány,

ale uživatelské komentáře se u jednotlivých příspěvků neobjevují a pouze zřídka kdy se mezi tweety objeví příspěvky přímo ProQuestu adresované. Pozitivním však je, že pokud se tyto příspěvky od uživatelů objeví, ve většině případů jsou kladným hodnocením činností, produktů a služeb společnosti ProQuest.

YouTube

Na rozdíl od Facebooku a Twitteru je kanál společnosti ProQuest společný pro celou rodinu svých produktů a společností, které zastřešuje. Kanál byl zaregistrován 8. července 2011 a v současné době má 162 odběratelů. Výjimku tvoří pouze samostatný kanál služby RefWorks, který byl založen v srpnu roku 2011 a současně má 432 odběratelů.

YouTube kanál obsahuje celkem 73 videí, která jsou rozdělena do 43 tematických seznamů. Jednotlivé seznamy sdružují videa podobného charakteru, například videa vztahující se k jednotlivým produktům či událostem. Kanál obsahuje videa vlastní tvorby i videa sdílená a nejčastěji se jedná o tři následující druhy. Videá výuková, která mají povahu manuálů. Navádí a radí uživateli, jakým způsobem s daným produktem či službou pracovat. Videá informativního charakteru, která zajímavým a netradičním způsobem informují stávající i nové zákazníky a uživatele o celé společnosti, produktech, službách či inovacích. Třetím významným druhem jsou videozáznamy z různých událostí jako konference či jiná setkání, dokumentující důležité momenty jako rozhovory, diskuze, přednášky či proslovy.

Sledovanost videí je různá. U videí vlastní tvorby se sledovanost pohybuje v řádu stovek shlédnutí a jen několik málo z nich se blíží či přesahuje tisíc shlédnutí. Interakce s uživateli a příznivci kanálu zde není příliš patrná. Odběratelé kanálu videa komentují jen velice zřídka a pouze u některých videí se nachází několik málo hodnocení „to se mi líbí“.

Shrnutí

Vzhledem k povaze společnosti ProQuest, která je v současné době společností s širokým záběrem činností a zastřešující několik dalších samostatných jednotek, je velmi obtížné komplexně postihnout veškeré marketingové aktivity společnosti skrze sociální sítě. Samostatné součásti rodiny ProQuest mají často vlastní profily v sociálních sítích a bylo by velmi složité se zmínit o každém z nich. Z tohoto důvodu byla pozornost soustředěna na hlavní profily ProQuestu v sociálních sítích, na které odkazuje domovská webová stránka, a které reprezentují společnost jako celek.

ProQuest není v sociálních sítích rozhodně nováčkem a ke každé z využívaných sociálních sítí vykazuje aktivní přístup. Dle uvedených informací lze usuzovat, že z uvedených sítí se ProQuest soustředí nejvíce na Twitter a Facebook, kde je aktivita patrná téměř každý den a kde je soustředěno nejvíce jeho příznivců. Největšího počtu uživatelů dosahuje ProQuest na Twitteru, ale aktivita příznivců je nejvíce patrná v komunitě na Facebooku. Pro společnost ProQuest nejsou sociální sítě pouze dalším informačním kanálem pro šíření obsahu, ale také marketingovým nástrojem, prostřednictvím kterého se snaží svým uživatelům přiblížit, nabídnout efektivní nástroj pro komunikaci, a rozumět jejich informačním potřebám.

4.2.3 Databázové centrum EBSCO

Společnost EBSCO je jednou z největších privátně vlastněných společností ve Spojených státech amerických. Celý název společnosti je EBSCO Industries Inc. a má několik stěžejních skupin zájmu. Jednou z těchto skupin je právě oblast informačních služeb, která je rozdělena na dvě základní divize - EBSCO Publishing a EBSCO Information Services (dále také jak EBSCO Inf. Services). Centrála celé společnosti i divize Inf. Services je lokalizována v americkém Birminghamu ve státě Alabama. Globální síť společnosti skýtá 30 regionálních kanceláří ve 23 zemích a slouží zákazníkům ve více jak 200 zemích celého světa. Společnost EBSCO byla založena v roce 1944 a více než 65 let se zabývá naplňováním informačních potřeb svých zákazníků. Společnost EBSCO je kromě mnoha jiných obchodních činností agregátorem a poskytovatelem databází a informačních zdrojů a tudíž je v oblasti informační vědy také nazývána databázovým centrem. Pod tímto označením tak nemáme na mysli společnost EBSCO jako celek, ale především její divizi EBSCO Publishing, jejíž vznik se datuje v roce 1984, a která společně s EBSCO Inf. Services poskytuje rozmanité informační služby. Obě tyto divize se doplňují, ale v zásadě fungují jako samostatné jednotky. Vedení divize EBSCO Publishing sídlí ve městě Ipswich ve státě Massachusetts.

„EBSCO Publishing je producentem EBSCOhost®, přední světové služby zaměřené na placené vyhledávání online odborných informačních pramenů včetně plnotextových (v současnosti více než 400), lékařských referenčních zdrojů, historických digitálních archivů a elektronických knih. Společnost poskytuje více než 330 000 e-knih. Skrze fond čítající na desítky tisíc plnotextových odborných a jiných časopisů od renomovaných vydavatelů EBSCO naplňuje informační potřeby uživatelů všech oborů/odbornosti (vysoké školy, střední školy, veřejné knihovny, korporace, vládní instituce atd.). Mimo jiné je EBSCO také poskytovatelem služby EBSCO Discovery Service™(EDS) zprostředkovávající institucím rychlé jednotné rozhraní pro vyhledávání napříč kompletní kolekcí knihovny. Součástí služby

je také nabídka mnohem detailnější indexace dokumentů a většího množství časopisů a periodik prohledávatelných plnotextově, než je schopna nabídnout jakákoliv jiná discovery služba (www.ebscohost.com/discovery)“ [CITACE.COM, 2012].

EBSCO Information Services je předním světovým informačním agentem, poskytujícím konzultační služby a nejvyspělejší technologie pro správu a přístup ke kvalitnímu obsahu zahrnujícím tištěné a elektronické časopisy, elektronické balíčky, výzkumné databáze, elektronické knihy a mnoho dalších zdrojů. V současné době knihovny a výzkumné instituce čím dál více hledají efektivnější způsoby jak spravovat své kolekce informačních zdrojů. EBSCO Inf. Services vyvinulo a vyvíjí efektivní řešení pro zjišťování a správu informačních zdrojů, které pomáhají knihovníkům ušetřit čas a peníze, zatímco se starají o své uživatele [EBSCO, 2012]⁴⁷.

Společnost EBSCO a sociální sítě

V souvislosti se sociálními sítěmi je již pozornost zaměřena pouze na divize EBSCO Publishing a Information Services a ne společnost EBSCO Industries jako celek. Jelikož jsou tyto divize samostatně fungující jednotky, využívají také oddělené účty v sociálních sítích. Využívání oddělených účtů je logické i z hlediska, že každá z divizí má odlišnou cílovou skupinu uživatelů. Cílová skupina EBSCO Publishing zahrnuje uživatele v podobě zákazníků, kterými jsou nejčastěji knihovny a knihovníci, ale i koncových uživatelů informací v podobě studentů či výzkumných pracovníků. Cílová skupina divize EBSCO Inf. Services má užší záběr a je tvořena spíše zákaznickou sférou uživatelů, také z velké části z oblasti knihoven.

Divize EBSCO Publishing je registrována v sítích LinkedIn, Facebook, Twitter a Google+, a na využití sociálních sítích upozorňuje umístěním log v pravém dolním rohu svého domovského webu (<http://www.ebscohost.com/>). Na registraci v LinkedIn zde ovšem neodkazuje. Divize EBSCO Inf. Services je registrována v sítích LinkedIn, Facebook a Twitter, ale na svých domovských stránkách (<http://www.ebsco.com/>), které jsou společné pro obě divize, upozorňuje pouze na svůj účet v síti Twitter.

LinkedIn

Profil divize EBSCO Publishing v síti LinkedIn obsahuje jen základní informace a velmi stručný popis společnosti a překvapivě neodkazuje na domovskou webovou stránku, ale pouze na stránku speciálně zaměřenou na pracovní příležitosti v divizi EBSCO Publishing

⁴⁷ Autorský překlad

(<http://www.ebscohost.com/careers>). V posledních aktualizacích profilu LinkedIn je patrná aktivita pouze v podobě vkládání nově nabízených pracovních pozic a v sekci kariéra se nachází konkrétní výpis posledních nabízených pozic. Profil má aktuálně 2 777 sledujících uživatelů a více jak tisíc registrovaných zaměstnanců, ale je evidentní, že profil je cíleně využíván k rozšíření povědomí o nabízených pracovních pozicích a hledání vhodných kandidátů.

Divize EBSCO Inf. Services má v profilu síť LinkedIn uvedeny pouze základní informace o společnosti a odkazuje odsud pouze na svůj domovský web. Profil má současně 1 771 sledujících uživatelé a také více jak tisíc registrovaných zaměstnanců, ale jiná aktivita není v rámci celého profilu patrná.

Facebook

EBSCO Publishing i EBSCO Inf. services zaregistrovali svou stránku v sociální síti Facebook v listopadu roku 2011 a jejich působení zde tak zatím nemá dlouhého trvání. Nicméně i přes relativně krátkou dobu lze od začátku pozorovat jejich rozdílný přístup a vyvíjenou aktivitu.

Stránka divize EBSCO Publishing udává ve svém profilu mnohem více informací než v síti LinkedIn a v současné době stránka registruje 1 884 fanoušků. V horní části stránky můžeme pozorovat využití dvou personalizovaných záložek, „EBSCO Support“ a „EBSCO Training“, které uživatelům umožňují efektivní a rychlé zjištění informací a možností, které se týkají zákaznické podpory a pořádaných školení. Nejčastěji publikovaným obsahem jsou informace o aktualitách a novinkách produktů a služeb společnosti, které se primárně nachází na webových stránkách divize EBSCO Publishing. Dále je prostřednictvím Facebooku upozorňováno na nadcházející události či jsou sdíleny zajímavé články z jiných serverů. EBSCO Publishing o svou stránku pečuje poměrně aktivně, většinou několikrát za týden, někdy i vícekrát v jeden den. Intenzita vkládání příspěvků se většinou pohybuje v rozmezí jednoho až šesti dnů. Oproti výše popsaným facebookovým stránkám zde nebývají příspěvky hojně doplňovány o obrazové přílohy a stránka má celkově spíše textovou povahu. Aktivita vyvíjená přímo pro facebookové fanoušky, jakou jsme mohli pozorovat v případě facebookové stránky společnosti ProQuest, zde také běžně není aplikována, nicméně navzdory těmto faktům fanoušci relativně často dávají příspěvkům „Like“ i vkládají komentáře. Fanoušci či uživatelé také vkládají vlastní příspěvky, kterými kladou dotazy, vkládají různé odkazy, ale také si stěžují. Na dotazy je většinou aktivně odpovídáno, viz obr. příloha II, stížnosti či nehodící se příspěvky uživatelů bývají ignorovány, viz obr. příloha III.

Divize EBSCO Inf. Services uvádí v informacích svého účtu relativně podrobný popis společnosti, rozhodně obsáhlejší než divize EBSCO Publishing. EBSCO Inf. Services na své stránce také využívá možnosti personalizovaných záložek. Využívá tři vlastní záložky. První z nich se nazývá „Talk to EBSCO“ a nalezneme pod ní kontaktní formulář. Další se jmenuje „Upcoming EBSCO Events“ (nadcházející události) a neobsahuje žádný seznam událostí, ale pouze větu vybízející k označení stránky „Like“ a jejímu odběru, což má poněkud klamavý charakter. Věta napsaná pod touto záložkou totiž budí dojem, že pokud dá uživatel stránce „Like“ a stane se jejím fanouškem, zobrazí se seznam událostí a možnosti, jak se k účasti na událostech registrovat, což se nestane. Třetí záložkou odkazuje na YouTube kanál, který ovšem obsahuje pouze šest videí a k jeho odběru jsou přihlášení tři uživatelé, a proto působení v této síti nebude dále rozebíráno. Rozdíly mezi stránkami EBSCO Publishing a Inf. Services nacházíme v charakteru publikovaného obsahu i vyvíjené aktivitě a vkládání příspěvků. Facebooková stránka EBSCO Inf. Services totiž v naprosté většině pouze sdílí příspěvky a statusy, které jsou primárně publikovány prostřednictvím sítě Twitter. Stránka má v současné době 83 fanoušků a nevykazuje známky nějaké cílené aktivity a tím pádem ani aktivitu uživatelů. Příspěvky z Twitteru byly z počátku sdíleny pravidelně, ale postupně se mezi sdílenými příspěvky objevují i měsíční pauzy. Z uvedených informací lze vyvodit, že facebooková stránka divize EBSCO Inf. Services není centrem zájmu v aplikování marketingových aktivit v sociálních sítích.

Twitter

V sociální síti Twitter dosahuje divize EBSCO Publishing nejvyšší pozornosti uživatelů ze všech využívaných sociálních sítí. Aktuální počet sledujících uživatelů je 4 648, je zde sledováno 736 dalších uživatelů a celkově bylo publikováno či sdíleno necelých tisíc tweetů.

Podobně jako na Facebooku směřuje sdílený obsah na informace publikované na webových stránkách EBSCO Publishing vztahující se k produktům a službám a upozorňuje na pořádané události či možnosti setkání. O svůj Twitter účet pečuje EBSCO Publishing velmi aktivně a pro své uživatele „tweetuje“ i několikrát denně. Nicméně na rozdíl od ostatních uvedených příkladů je EBSCO Publishing kromě sdílení a favorizování příspěvků mnohem častěji zmiňováno v tweetech uživatelů, které jsou na stránce aktivně sdíleny. Dalším rozdílem od ostatních příkladů je přítomnost přímé komunikace s uživateli. Uživatelská aktivita a aktivní reakce EBSCO Publishing tak činí stránku v síti Twitter obsahově zajímavější a rozmanitější a lze tak pozorovat kladné vztahy se spolupracujícími institucemi, zákazníky i koncovými uživateli, jejichž rozvíjení je zde očividně cílovou aktivitou.

Také pro EBSCO Inf. Services je Twitter sociální sítí, které věnuje nejvíce pozornosti a jak bylo na výše poznamenáno, Twitter je jedinou sociální sítí, na kterou EBSCO Inf. Services na svých stránkách odkazuje. Současný počet následujících uživatelů je 2 254 a počet sledovaných uživatelů je více jak tisíc. Doposavad bylo celkově publikováno a sdíleno 767 příspěvků.

V obsahovém základu se tato stránka od Twitter stránky EBSCO Publishing ani Twitter stránek jiných DB center neliší a sdílenými informacemi jsou nejčastěji informace o produktech a službách, umístěných na domovských webových stránkách. Vedle vlastních příspěvků zde EBSCO Inf. Services často sdílí tweety EBSCO Publishing a poté jen velmi zřídka příspěvky jiných uživatelů. Intenzita vkládání příspěvků je poměrně častá, někdy i několik příspěvků každý den a někdy s přestávkami v rozmezí jednoho až pěti dnů. Aktivita zainteresovaných uživatelů se zde však neprojevuje zdaleka tak často jako v případě stránky EBSCO Publishing, zejména v případě přímé komunikace s uživateli. Příspěvky bývají uživateli sdíleny a favorizovány, ale uživatelská aktivita v podobě vlastních příspěvků na adresu EBSCO Inf. Services či vkládání komentářů nebyla často zaznamenána. Stránka divize EBSCO Inf. Services tak je prostředkem pro navázání spojení se svými uživateli, ale otevřené interaktivní komunikace zde zatím dosaženo nebylo a stránka tak zatím více plní úlohu dalšího informačního kanálu pro rozšiřování a sílení informací.

Google+

Účet v síti Google+ má pouze divize EBSCO Publishing. Účet byl založen 14. listopadu 2011, několik dní po založení účtu v síti Facebook a v současné době registruje pouze 30 uživatelů. Vkládání příspěvků je poměrně časté, ale není zde patrná žádná aktivita zainteresovaných uživatelů a příspěvky většinou pouze kopírují obsah vkládaný na facebookovou stránku. Tudíž lze konstatovat, že se jedná pouze o další informační kanál pro šíření informací.

Shrnutí

Nejaktivněji využívanou sociální sítí obou zmiňovaných divizí společnosti EBSCO je jednoznačně Twitter a hned po něm následuje Facebook. Obsah sdílený skrze tyto sociální sítě má v obou případech velmi podobný charakter, ale liší se přístup, který k sociálním sítím obě divize zaujmají. EBSCO Publishing přistupuje k sociálním sítím celkově aktivněji a věnuje jednotlivým sítím více pozornosti než EBSCO Inf. Services a tudíž na svých

stránkách v sociálních sítích dosahuje vyšší aktivity ze strany jeho uživatelů. EBSCO Inf. Services svou pozornost soustředí téměř pouze na Twitter a lze tedy předpokládat, že jeho působení se v této sociální síti bude dále pozitivně vyvíjet.

Případová studie

V souhrnné tabulce uvedené v první části této kapitoly můžeme pozorovat další součásti společnosti EBSCO, které mají účet v sociální síti Facebook. Jedná se o zástupce EBSCO Inf. Services v severských zemích a Velké Británii. Následně uvedené informace byly získány na základně studijního zahraničního pobytu ERASMUS ve Švédsku na univerzitě v Borås (Högskolan i Borås)⁴⁸. V rámci studijního pobytu byly částečně získávány podklady pro psaní této diplomové práce a byla uskutečněna setkání se zástupci společnosti EBSCO Inf. Services pro Švédsko. Informace byly získány v rámci účasti na pořádané události „EBSCO Information Day“ konané v Göteborgu a také osobního rozhovoru, který byl poskytnut regionální manažerkou prodeje EBSCO Inf. Services, Marií Gustavsson. Získané informace budou prezentovány ve formě souvislého textu.

Ačkoliv divize EBSCO Inf. Services příliš mnoho speciálních aktivit v rámci sociální sítě Facebook nevyvíjí, rozhodla se tuto sociální síť využít jinak, než je v případě databázových center, a pravděpodobně i společností jiného zaměření, zvykem. Jak bylo řečeno v úvodních informacích o společnosti, regionální kanceláře jsou ve 23 zemích celého světa a informační služby společnosti EBSCO jsou dostupné ve více jak 200 zemích, ve kterých má společnost také své zástupce. Regionální centra mívají své vlastní webové stránky v příslušném jazyce nebo odkazují na hlavní domovskou stránku (<http://www.ebsco.com/>) v jazyce anglickém. Vzhledem k množství zemí, ve kterých společnost EBSCO poskytuje své služby, je pochopitelné, že každá země nemá své lokální webové stránky v příslušném jazyce, což ale neznamená, že by tento základní informační a marketingový nástroj zástupcům společnosti v jednotlivých zemích nescházel. V případě severských zemí⁴⁹, které mají společnou centrálu v Londýně, se EBSCO Inf. Services rozhodlo vyřešit tento nedostatek právě prostřednictvím sociální sítě Facebook. Pro tyto účely byla marketingovým oddělením v Londýně vytvořena jednotná šablona vzhledu pro facebookové stránky severských zemí a Velké Británie, které jsou alternativou lokálních webových stránek, jejichž založení je teprve v budoucím plánu společnosti. V Londýně se nachází marketingové oddělení divize EBSCO Inf. Services,

⁴⁸ <http://www.hb.se/>

⁴⁹ Dánsko, Finsko, Norsko, Švédsko

nicméně hlavní marketingové centrum pro celou Evropu sídlí v Paříži a zásadní marketingová rozhodnutí musí být schválena právě pařížskou marketingovou centrálou.

Facebookové stránky severských zemí a Velké Británie byly založeny v listopadu a prosinci 2010 a lednu 2011 (téměř o rok dříve, než byla založena facebooková stránka samotné divize EBSCO Inf. Services), viz tabulka 2.

	Švédsko	Velká Británie	Finsko	Norsko	Dánsko
Datum založení	17.11.2010	8.12.2010	21.12.2010	10.1.2011	24.1.2011
Počet fanoušků	101	77	51	31	11

Tabulka 2: Údaje z facebookových stránek severských zemí a VB společnosti EBSCO

Rozhovor s Marií Gustavsson, který se uskutečnil 1. června 2012 ve švédském městě Borås, se týkal především facebookové stránky pro Švédsko (EBSCO Sverige), nicméně základní informace se zároveň vztahují i k stránkám ostatních severských zemí a Velké Británie, jelikož byly založeny a jsou vedeny v duchu stejné marketingové strategie.

Hlavním důvodem založení těchto facebookových stránek bylo vytvoření webového prostoru pro publikování aktuálních informací, které se týkají současného dění v divizi EBSCO Inf. Services v uvedených zemích. Založení a správa stránek je součástí marketingového plánu pro vybrané lokality a hlavním posláním je lokální podpora prodeje produktů a služeb.

Jak můžeme pozorovat v přiložené tabulce, stránky za dobu své existence nedosáhly vysokého počtu fanoušků. Důvodem je odlišný záměr využití této sociální sítě, kde počet fanoušků není nejdůležitějším ukazatelem úspěšnosti, a hlavní aktivity tak nejsou zaměřeny na jejich získávání. Nicméně mezi stránkami jednotlivých zemí lze pozorovat rozdíly, které indikují, na kolik se zástupci EBSCO Inf. Services v daných zemích stránce věnují. O existenci těchto facebookových stránek není na webových stránkách divize EBSCO Inf. Services uvedena žádná zmínka a informace o jejich existenci je šířena pouze prostřednictvím vizitek zástupců, e-mailové komunikace a ústních referencí a záleží tak na konkrétních zástupcích, na kolik o svou stránku pečují a rozšiřují o ní povědomí, zvláště mezi svými zákazníky. Nicméně stránky slouží také pro efektivní sdílení informací mezi kolegy i spolupracovníky a stránka je od začátku svého vzniku zaměřena na užší komunitu uživatelů.

V případě stránky „EBSCO Sverige“ jsou informace aktualizovány přímo manažerkou prodeje Marií Gustavsson a čtyřmi dalšími kolegy. Stránka tedy není přímo tvořena

marketingovým odborníkem na sociální sítě, nicméně je pod dohledem marketingového oddělení v Londýně a hlavním marketingovým oddělením v Paříži. Po založení facebookových stránek byla nejdříve nastavena pevnější pravidla týkající se formy publikovaných a sdílených informací v rámci stránek a o publikovaném obsahu rozhodovala především zmíněná marketingová oddělení. Postupem času byly stránky více předány do rukou zástupců společnosti v jednotlivých zemích a obsah i forma publikovaných informací záleží spíše na jejich rozhodnutí. Lokální zástupci informace sdílí v jazyce dané země, ale na aktualizaci stránky se také podílí Londýnská centrála pro severské země, která vkládá podstatné informace v angličtině napříč všemi stránkami severských zemí. I když jsou stránky víceméně v rukou lokálních zástupců společnosti EBSCO, zásadní marketingová rozhodnutí, týkající se stránek, jsou nejprve řešena na úrovni manažera pro severské země a dále schvalována marketingovou centrálou v Paříži.

Obsah publikovaný lokálními zástupci většinou informuje o aktuálně probíhajících činnostech a událostech, které jsou někdy doplňovány vlastními fotografiemi, a v zásadě tak mapuje současné aktivity přispívajících zástupců či jejich přítomnost v různých oblastech dané země. Dávají tak své komunitě vědět, kde je možné je momentálně či v blízké budoucnosti osobně zastihnout. Podobně jako v ostatních facebookových stránkách DB center jsou dále avizovány oficiální nadcházející události, v těchto případech lokálního i mezinárodního rázu, a jsou sdíleny informace o nových i stávajících produktech a službách. Intenzita aktualizování obsahu záleží na aktuálním dění a individuálních přístupech odpovědných zástupců společnosti. Publikování nového obsahu většinou není každodenní činností a je běžné, že stránky jsou aktualizovány pouze několikrát do měsíce. Stránky samozřejmě také snadno umožňují přímé oslovení zástupců, což ale v těchto případech zatím není často využíváno. Uživatelská aktivita se projevuje pouze v přidělování příspěvkům „like“ a mimořádně se mezi příspěvky objevují uživatelské komentáře. Nejvyšší uživatelskou aktivitu zaznamenává facebooková stránka EBSCO Sverige, vedená zejména právě Marií Gustavsson, která v rámci rozhovoru shrnula hlavní poslání a cíle lokálních facebookových stránek do následujících bodů:

- aktivní poskytování nového obsahu,
- sdílení informací různého druhu,
- aktualizovaný kalendář akcí,
- být proaktivní,
- být viditelný a dohledatelný.

Vzhledem k využívání stránek úzkým okruhem uživatelů nejsou vyvíjeny činnosti v oblasti měření úspěšnosti. Jediným, ale za to velmi důležitým měřitelným údajem je dohledatelnost stránek ve světových internetových vyhledávačích, jako je Google, Yahoo či Bing.

Shrnutí

Ač tento způsob využití sociální sítě Facebook není zcela tradiční, je v tomto směru v zásadě ideální platformou. Způsob vkládání informací je snadný, nevyžaduje žádné speciální dovednosti a umožňuje vkládat různé druhy informací. Vkládání informací je rychlé a navíc lze využít různých zařízení. Další možnosti typické pro platformy sociálních sítí jsou zde v zásadě přidanou hodnotou, které nabízí prostor pro budoucí rozvoj všech výše zmíněných činností, a to i v případě budoucího založení lokálních webových stránek.

Nízké počty fanoušků facebookových stránek nejsou v tomto případě známkou neúspěchu. Stránky jsou od začátku jejich vzniku zaměřené na užší komunitu v podobě lokálních zákazníků, kolegů a spolupracovníků a vysoké počty fanoušků tak ani nebyly očekávány. Nicméně velmi nízký počet fanoušků, který můžeme pozorovat u facebookové stránky pro Dánsko, může naznačovat spíše neaktivní přístup dánských zástupců divize EBSCO Inf. Services k rozšiřování povědomí o této stránce.

4.2.4 Vybrané zajímavosti dalších databázových center v oblasti sociálních sítí

Vzhledem k rozsahovým možnostem diplomové práce není možné uvést podrobný popis působení všech DB center uvedených v přehledové tabulce. Proto jsou dále pouze krátce uvedeny zajímavosti, které byly v rámci zpracování této diplomové práce zaznamenány u DB center, které nebyly výše podrobně popsány.

Producent informací a zejména významné databáze Factiva Dow Jones je ve využití sociálních sítí velmi aktivním. Využívá zejména sociálních sítí LinkedIn, Twitter, Facebook a YouTube. Vzhledem k množství nabízených produktů využívá tento producent vybrané sítě pro každý produkt či službu odděleně. Má tak celkově registrovaných více jak třicet účtů v sociálních sítích a na svých stránkách přehledně uvádí jejich využití, viz obr. příloha IV.

Databázové centrum Genios je jediným německým DB centrem, které je v sociálních sítích aktivně přítomno. Využívá sociálních sítí Facebook, Twitter, Google+ a Xing a nejvíce pozornosti věnuje své komunitě na sociální síti Facebook. Centrum Genios zde sice nedosahuje vysokého počtu zainteresovaných uživatelů, nicméně svou stránku udržuje aktuální. Kromě pravidelného informování se snaží svou komunitu fanoušků také bavit.

Centrum svými činnosti dokáže své facebookové publikum zaujmout a odměnou je aktivita uživatelů v podobě vkládání komentářů, „Like“ či příspěvků ve formě dotazů, na které centrum obratně reaguje, vede přímou komunikaci a se svými zákazníky a uživateli tak rozvíjí pozitivní vztahy.

Databázové centrum LexisNexis je předním světovým poskytovatelem informací z oblasti právní problematiky. Jak můžeme pozorovat v přehledové tabulce, centrum je rozděleno na několik různě specializovaných částí, které využívají oddělené účty v sociálních sítích, ale na rozdíl od podobného případu u společnosti EBSCO, má každá ze součástí domovské webové stránky a sociální síť jsou jejich nadstavbou. Z využívaných sociálních sítí se společnost nejvíce soustředí na Facebook, Twitter a LinkedIn, svým aktivitám zde se věnuje na profesionální marketingové úrovni a interesuje vysoké počty uživatelů, se kterými vede aktivní dialog. Většina facebookových stránek společnosti LexisNexis zároveň slouží jako další informační a komunikační kanál uživatelské podpory.

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

Společnost Thomson Reuters je předním světovým poskytovatelem informací v oblasti podnikání a profesionálů v oblastech financí, řízení rizik, legislativy, účetnictví, vědy a médií a od podrobněji popsaných databázových center se liší především cílovou zákaznickou a uživatelskou skupinou. Zatímco DBC ProQuest, Dialog a EBSCO se zaměřují především na knihovnickou a akademickou sféru, společnost Thomson Reuters a jeho informační produkty se více využívají v oblasti obchodních činností a podnikání. Navíc součástí společnosti Thomson Reuters je věhlasná tisková agentura Reuters, která má v oblasti světového zpravodajství zvučné jméno. Všechny sociální síť, které producent a poskytovatel informačních služeb Thomson Reuters využívá, jsou vedeny na profesionální úrovni a oproti ostatním DB centrům dosahují vysokých počtů registrovaných uživatelů a vysoké míry interaktivity s uživateli, nicméně výše uvedené okolnosti tomuto úspěšnému vedení sociálních sítí velmi napomáhají. Stránka Thomson Reuters na Facebooku registruje více jak 45 tisíc

uživatelů a na Twitteru více jak 73 tisíc uživatelů. K těmto číslům se ostatní DB centra většinou ani nepřibližují.

4.3 Odpovědi databázových center na zasláné otázky

Stěžejní část diplomové práce byla zpracována na základě shromažďování informací o databázových centrech a pozorování jejich působení a chování v oblasti sociálních sítí. Na základě těchto informací je zde většina skutečností popsána a hodnocena ze subjektivního pohledu, přičemž o některých skutečnostech se lze pouze domnívat. Odpovědi na tyto otázky jsou ukryty v interní sféře databázových center a pokud se v tomto prostředí nepohybujeme, není možné tyto informace zjistit.

Z tohoto důvodu bylo v rámci této práce zpracováno deset základních otázek, které byly odeslány vybraným databázovým centrům přímo skrze soukromé zprávy sociální sítě Facebook. V tomto případě se nejedná o sestavení a vyhodnocování dotazníku, ale spíše o informační sondu do marketingového nitra databázových center. Podstatnou informací je také skutečnost, zda při odeslání dotazu delší povahy netradičně skrze vybranou platformu sociálních sítí (ne tradičně e-mailem), budou DB centra reagovat a na otázky odpoví. I tato informace vypovídá o přístupu jednotlivých center k sociálním sítím. Otázky byly také odeslány s plným vědomím, že zaměstnanci těchto společností mohou být momentálně vysoce zaneprázdnění a na zodpovězení deseti otázek otevřené povahy jim nezbývá čas, nebo že na některé otázky z interních důvodů odpovědět nemohou. V příloženém dopise tak bylo zřetelně uvedeno, že tyto skutečnosti jsou plně brány na vědomí, a že bude oceněna každá odpověď na jakoukoliv otázku z uvedených deseti.

Volba sociální sítě Facebook byla zvolena z pragmatických důvodů. Facebook je jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí databázovými centry a z výčtu využívaných sítí jednotlivých center vykazuje ve většině případů nejvyšší aktivitu.

Otázky byly zaslány těmto databázovým centrům:

- Dialog,
- Dow Jones - Factiva,
- EBSCO Publishing,
- Genios,
- LexisNexis,

- OCLC,
- ProQuest,
- Thomson Reuters.

Odpověď byla obdržena od následujících čtyřech center:

- EBSCO Publishing,
- Genios,
- OCLC,
- ProQuest.

Od poskytovatele informací Dow Jones, konkrétně databáze Factiva, byla nabídnuta možnost zodpovězení otázek prostřednictvím videohovoru, který ovšem z časových důvodů na obou stranách nakonec nebyl uskutečněn.

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

4.3.1 Odpověď od databázového centra EBSCO Publishing

1. Pečuje vaše společnost o sociální média a sítě interně či externě?
EBSCO Publishing má interní marketingové oddělení, které je zodpovědné za veškeré činnosti v rámci sociálních médií
2. Kolik zaměstnanců má ve společnosti na starosti péči o nástroje sociálních médií? (blogy, RSS kanály, sociální sítě atd.)
Sociální sítě, RSS kanály i blogy jsou součástí celkové komunikační strategie EBSCO Publishing.
3. Přibližně prosím odhadněte, kolik procent z marketingového rozpočtu vaše společnost spotřebuje pro marketing v sociálních médiích.
V rámci marketingového rozpočtu nejsou žádné finance extra vyčleněny pro marketing v sociálních médiích. Sociální média jsou součástí celkové marketingové strategie.
4. Jaké formy placené reklamy vaše společnost využívá? (tištěná reklama, online reklama jako jsou bannery či PPC reklama, reklama v sociálních médiích - případně v jakých)
Pro tradiční obchodování využíváme tištěné a online reklamy. Také byla využíváno online reklamy v prostředí Googlu, což ale není záměrem našich marketingových činností.

5. Příkladá vaše společnost některé z využívaných sociálních sítí zvláštní pozornost a soustředí se na ní více než na ostatní?
Pravděpodobně Twitter je aktuálně nejvíce využívanou sociální sítí.
6. Jaké uživatele považujete za cílovou skupinu v prostředí sociálních sítí? Zákazníky v podobě institucí jako celků či specifické pracovníky v těchto institucích jako jsou knihovníci, řešeršéri či vědečtí pracovníci?
Sociální média jsou využívána jak další způsob pro oslovení knihovníků a poskytovatelů informací.
7. Využívá vaše společnost nějaké nástroje pro měření úspěšnosti v rámci social media marketingu? Měříte v rámci social media marketingu ROI?
Svou pozornost zaměřujeme na počet uživatelů v sítích Twitter a Facebook a na počet sdílených příspěvků.
8. Co je hlavním důvodem využívání social media marketingu ve vaší společnosti a jaký je hlavní cíl, kterého chcete v tomto prostředí dosáhnout?
Sociální média jsou primárně způsobem, jak oslovit zákazníky, kteří mají otázky či chtějí vědět více o EBSCO Publishing a našich produktech. Zákazníci dnes vyhledávají informace v prostředí Twitteru a Facebooku a my si chceme být jistí, že jsme tam, kde jsou také naši zákazníci.
9. Pokud byste měl/a celkově zhodnotit sociální média a sítě, které vaše společnost využívá, jak důležitou roli hrají nástroje social media marketingu ve vašem podnikání a celkovém obchodním a marketingovém plánu. Domníváte se, že jsou sociální média a sítě pro vaši společnost již nepostradatelné?
Stránky sociálních sítí mají ohromný potenciál a umožňují nám komunikovat se zákazníky a poskytovat jim prostor pro otázky týkající našich produktů a služeb. Sociální média jsou další částí našich marketingových aktivit a postupem času očekáváme růst jejich vlivu.
10. Jaký marketingový nástroj a kanál (ze všech využívaných) považuje vaše společnost za klíčový pro marketing produktů a služeb?
Emailové zprávy zákazníkům, technické zprávy současným zákazníkům a zprávy publikované v sociálních médiích, které jsou koncipovány pro lepší informovanost stávajících i potenciálních zákazníků.

4.3.2 Odpovědi databázového centra Genios

Databázové centrum Genios nezaslalo odpovědi v podobě jednotlivých otázek, ale ve formě následujícího souvislého textu:

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

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

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

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

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

4.3.3 Odpovědi databázového centra OCLC

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

Naší snahou je poradit si se sociálními médii interně, prostřednictvím zaměstnanců OCLC. V některých případech je péče o sociální média součástí pracovních povinností (jako v mém případě editora našeho blogu a manažera Facebook a Twitter stránek). V některých případech, zaměstnanci participují jako jednotlivci z oblasti knihovnického průmyslu. Ve všech případech dodržíme jednoduché pokyny pro přispívání a tudíž se mohou lidé plně a náležitě zapojit jak jen to je možné, pokud dodrží příslušné obchodní standardy.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(např. Twitter účet pro programátory a vývojáře), ale dokonce i tyto kanály bývají vybrány svým publikem.

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

Pravidelně monitorujeme přibývající uživatele, zobrazení příspěvků a míru sdílení informací všech našich kanálů. Neměříme přímo finanční návratnost investic, ale raději se snažíme posouvat do popředí a vykonávat více aktivit, které průběžně fungují.

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

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

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

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

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

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

4.3.4 Odpovědi databázového centra ProQuest

1. Pečuje vaše společnost o sociální média a sítě interně či externě?
Ano, sociální média jsou velmi důležitá a jsou řízena interně marketingovým oddělením, zákaznickým a technickým servisem.
2. Kolik zaměstnanců má ve společnosti na starosti péči o nástroje sociálních médií? (blogy, RSS kanály, sociální sítě atd.)
Máme dva zaměstnance v marketingovém oddělení, kteří se věnují sociálním médiím a tři zaměstnance v zákaznickém servisu a technické podpoře, kteří asistují v péči o sociální média.
3. Přibližně prosím odhadněte, kolik procent z marketingového rozpočtu vaše společnost spotřebuje pro marketing v sociálních médiích.
V roce 2012 přibližně 10%.
4. Jaké formy placené reklamy vaše společnost využívá? (tištěná reklama, online reklama jako jsou bannery či PPC reklama, reklama v sociálních médiích - případně v jakých)
Bannerové reklamy a reklamy v sítích Facebook, Twitter a LinkedIn.
5. Příkladá vaše společnost některé z využívaných sociálních sítí zvláštní pozornost a soustředí se na ní více než na ostatní?
Ano, máme manažera sociálních médií a další osobu v marketingovém oddělení, která je kromě jiných projektů primárně zodpovědná za sociální média.

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

6. Jaké uživatele považujete za cílovou skupinu v prostředí sociálních sítí? Zákazníky v podobě institucí jako celků či specifické pracovníky v těchto institucích jako jsou knihovníci, rešeršéři či vědečtí pracovníci?
Naší hlavní cílovou skupinou jsou knihovníci v akademických, veřejných a školních knihovnách.
7. Využívá vaše společnost nějaké nástroje pro měření úspěšnosti v rámci social media marketingu? Měříte v rámci social media marketingu ROI?
Používáme metriky ke sledování počtu příznivců, angažovanosti, dosahu a zvučnosti v sociálních médiích. Stále hledáme způsob, jak přesně sledovat ROI.
8. Co je hlavním důvodem využívání social media marketingu ve vaší společnosti a jaký je hlavní cíl, kterého chcete v tomto prostředí dosáhnout?
Sociální média jsou skvělým způsobem sdílení informací a konverzace se zákazníky. Zákaznický servis je také jednou z důležitých součástí našich aktivit v sociálních médiích.
9. Pokud byste měl/a celkově zhodnotit sociální média a sítě, které vaše společnost využívá, jak důležitou roli hrají nástroje social media marketingu ve vašem podnikání a celkovém obchodním a marketingovém plánu. Domníváte se, že jsou sociální média a sítě pro vaši společnost již nepostradatelné?
Sociální média hrají každým rokem důležitější roli. V současné chvíli jsou pro nás nepostradatelná a postupem času budeme pokračovat ve zvyšování naší participace v sociálních médiích.
10. Jaký marketingový nástroj a kanál (ze všech využívaných) považuje vaše společnost za klíčový pro marketing produktů a služeb?
Klíčovým kanálem pro oslovení knihovníků a marketingu našich produktů a služeb je Twitter.

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

4.4 Výsledky a závěry průzkumu

Na základě dílčích částí této kapitoly lze shrnout základní poznatky z oblasti databázových center a jejich marketingové praxe v sociálních médiích.

Hlavním úkolem první části této kapitoly bylo zmapovat a přehledně demonstrovat využití sociálních médií a sítí světovými DB centry. Z tohoto důvodu byla zpracována přehledová tabulka, která uvádí jednotlivá DB centra a výčet jednotlivých sociálních médií a sítí, které centra využívají. Základním výstupem z této tabulky je fakt, že většina databázových center využívá prostředků sociálních médií pro marketingové účely. Dále bylo prostřednictvím tabulky zjištěno, že DB centra ve většině případů využívají vícero sociálních médií, a že nejfrekventovanějšími sociálními médii jsou sociální síť Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. Zpracování tohoto přehledu také odhalilo, že některá DB centra využívají vícero účtů v jedné sociální platformě z důvodu oddělení jednotlivých částí společnosti, oddělení účtů pro jednotlivé produkty a služby či cílové skupiny.

V druhé části této kapitoly byly vybráni reprezentativní zástupci podobných charakteristických rysů za účelem zmapování, do jaké míry a jakým způsobem je jednotlivých sociálních platform využíváno. Z popisu jednotlivých využívaných platform vyplynulo, že ze čtyřech uvedených sociálních sítí je nejméně využíváno síť Facebook a Twitter, do kterých DB centra soustředí nejvíce marketingových aktivit.

Nejčastější marketingové aktivity DB center na sítích Facebook a Twitter.

(Aktivity jsou seřazeny od nejčastějších po nejméně časté dle subjektivního pohledu):

- sdílení vytvářeného obsahu, který je primárně publikován na domovském webu,
- informování o produktech a službách, sdělování novinek,
- avizování nadcházejících událostí,
- propagování online výukových událostí v podobě webinářů a školení,
- odkazování na obsah zajímavého charakteru volně na internetu,
- sdílení videí vlastní tvorby umístěných na YouTube,
- uživatelská podpora,
- zodpovídání dotazů,
- neformální komunikace (vyjádření se k světovým událostem),
- vytváření obsahu přímo pro potěšení či pobavení uživatele (kvízy, přání, aplikace).

Síť LinkedIn je často využívána spíše na úrovni kontaktů mezi jednotlivci z řad profesionálů a vytvořené profily společností zde zejména zastřešují komunitu svých zaměstnanců. Dále je LinkedIn DB centry využíván pro publikování aktuálních pracovních pozic a hledání nových zaměstnanců.

Platforma pro sdílení videa YouTube je v současné době nejběžnější a nejsnazší cestou, jak informace ve formě videa propagovat a šířit. DB centra často video obsah produkují a tudíž je využití YouTube kanálu logickým krokem. Platforma YouTube slouží sama o sobě jako sociální síť, ale v těchto případech zde výrazná aktivita uživatelů není zaznamenána. YouTube videa DB center tak jsou většinou propagována v ostatních využívaných sítích. Videá vlastní tvorby jsou nejčastěji videa výuková (manuály, návody), informativní (informace o společnosti, produktech a službách) a záznamy z událostí (diskuze, přednášky, rozhovory).

Jedním ze základních údajů, jsou počty příznivců, které stránky v sociálních sítích registrují. Stránky vybraných DB center, které byly popsány, registrují mnohdy velmi odlišné počty uživatelů, nejčastěji však v řádech tisíců. Nicméně na základě pozorování lze konstatovat, že pouze vysoký počet uživatelů jejich aktivitu nezaručuje a nepřináší. Jak bylo možné pozorovat, i stránky v sociálních sítích DB center s relativně malou uživatelskou komunitou mohou být v zásadě úspěšné a prosperující a tento údaj sám o sobě není klíčovým faktorem úspěchu. Na druhou stranu také nelze toto číslo ignorovat. V kombinaci s ostatními statistickými údaji je základní veličinou pro měření úspěšnosti marketingových aktivit v sociálních médiích.

Více než počet uživatelů je důležitější interakce s uživateli a přítomnost aktivní obousměrné komunikace, aktivita a angažovanost komunity, nezávislá na jejím rozměru. Stránky sociálních sítí databázových center obvykle nedosahují stovek komentářů a tisíců „Like“ u jednotlivých příspěvků, jako například v případě stránek různých světových značek. Pro databázová centra je úspěchem, pokud se u jejich příspěvků objevuje pravidelně více jak pět „Like“ či byl příspěvek několikrát sdílen. Dalšími faktory úspěchu pak jsou občasné uživatelské komentáře a vkládání uživatelských příspěvků, které mají nejčastěji podobu dotazů, což ze stránek sociálních sítí vytváří funkční platformu uživatelské podpory.

Třetí část kapitoly uvádí odpovědi na otázky, položené elektronickou formou prostřednictvím soukromých zpráv sociální sítě Facebook. Na základě těchto odpovědí lze shrnout následující fakta. Databázová centra pečují o své nástroje sociálních médií interně, a ne vždy je

zodpovědnou osobou přímo specialista na marketing v sociálních médiích a často se jedná o více osob, kteří se o marketingové aktivity v sociálních médiích starají. Záběr DB center v sociálních médiích zatím není tak široký, aby bylo využíváno složitých nástrojů pro měření úspěšnosti a návratnosti investic. Náklady na uplatňování této formy marketingu jsou tak zahrnuty v rámci celého marketingového rozpočtu.

Odpovědi, které byly shledány překvapujícími, se týkají využití online reklamy, která nebyla v rámci pozorování téměř vůbec zachycena. Oproti očekávání se v odpovědích objevuje i využití online reklamy v podobě bannerů a v případě centra ProQuest také využití reklamy v sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn.

Odpovědi DB center v zásadě potvrdili výše uvedené zjištění, že sítě, na které se soustředí více než na ostatní jsou většinou Twitter či Facebook a pokud se týká nejvyužívanějšího marketingového nástroje a kanálu mimo prostředí sociálních médií, DB centra shodně staví do popředí využití e-mailu a přímého emailingu (direct mailing).

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

Závěr

Jedna z progresivních současných strategií směrem k uživateli, zejména v modelu B2B a B2C se jeví aktivní zapojení nástrojů sociálních médií a sítí. Databázová centra a poskytovatelé informací jakožto hlavní představitelé subjektů informačního průmyslu a již etablovaní na informačním trhu desítky let jsou si vědomi trendů v oblasti technologií a marketingu. Proto tyto subjekty informačního průmyslu nemohly nezaznamenat současný i latentní potenciál sociálních médií a sítí.

Z 12 prověřovaných světových databázových center nevyužívají služeb sociálních sítí pouze 2 zástupci. Ostatní databázová centra ve větší či menší míře sociálních médií a sítí využívají. Většina z nich využívá více platforem navzájem se doplňujících.

Z osobního pohledu i na základě odpovědí odborníků zastupujících dané subjekty (odpověděli 4 z 8 dotazovaných) je možno vnímat sociální sítě jako narůstající optimální marketingový kanál směrem k uživatelským skupinám.

Databázová centra v sociálních sítích vytváří komunity různého rozsahu a zaměření. Jde o skupiny uživatelů v řádu desítek a stovek až po desetitisíce zainteresovaných příznivců (např. ProQuest, Twitter k 27. 12. 2012 - 21 301). Je možno konstatovat, že úspěch nasazení sociálních sítí není dán jen velikostí komunity uživatelů a zákazníků, ale dosažení časté interakce a aktivní obousměrné komunikace mezi databázovým centrem a jeho příznivci.

Komunikace v rámci využívaných sítí probíhá většinou v pozitivním duchu, nicméně i v případě databázových center je projevují kladné i záporné tváře sociálních sítí, viz obrazová příloha III a centra musí dobře zvážit a promyslet, jakým způsobem v případě negativních ohlasů v sociálních sítích komunikovat.

Dle zaslaných výpovědí pro účely této práce je možno konstatovat ochotu investovat lidský a finanční potenciál do širšího použití sociálních sítí v prostředí databázových center a dalších poskytovatelů informací⁵⁰.

Téma diplomové práce může i poukazovat na efektivní spojitost produktů vzniklých ve volném internetu (např. sociální sítě a kreativní projekty typu *start-up*), které se postupně stávají součástí informačního průmyslu s obchodními modely, a prostředí již dlouholetých

⁵⁰ „Sociální média hrají každým rokem důležitější roli. V současné chvíli jsou pro nás nepostradatelná a postupem času budeme pokračovat ve zvyšování naší participace v sociálních médiích“ [odpověď databázového centra ProQuest].

klíčových hráčů „tradičního“ informačního průmyslu (např. databázová centra). Toto spojení, resp. symbióza, přinese do budoucna celou řadu nových možností spojených s rozvojem internetu a mohou dokonce uživatelsky a marketingově toto prostředí změnit.

Seznam použité literatury:

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

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

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

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

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

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

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2012. Definition of marketing. *American marketing association: marketing power* [online]. Chicago: American Marketing Association. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

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

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

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

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

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

- BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN, 2012. *B2B Social media book: became a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012. 978-1-118-16772-2.
- BOYD, D. M. a Nicol B. ELLISON, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. [2012-28-11] Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- CITACE.COM, 2012. Partnerství s EBSCO Publishing. *Citace.com* [online]. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.citace.com/aktuality.php?id=109>.
- CLARKE, Catherine, 2012. [Innovative Business Practices...] In: *Facebook* [online]. 17. května 2012 15:54. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EBSCOPublishing>.
- COMSCORE, 2012. Social Networking Key Trends in France and Worldwide in 2012. In: *ComSCORE* [online]. comSCORE [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Social_Networking_Key_Trends_in_France_and_Worldwide_in_2012.
- CONJECTURE CORPORATION, 2012. What are white papers. *Wise geek: Clear answers for common questions* [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-are-white-papers.htm>.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012. What is content marketing. *Content marketing institute* [online]. Cleveland: Z Squared Media LLC. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- CROSBIE, Vin, 2006. *What is New Media?*. Corante [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.
- DOČEKAL, Daniel, 2010. Infografika: historie sociálních sítí. *Justsit.cz*. [online]. 28. 11. 2010 [cit. 2012-09-25]. Dostupný z: <http://www.justit.cz/wordpress/2010/11/28/infografika-historie-socialnich-medii/>.
- DOW JONES, 2012. Connect on Facebook, Twitter, LinkedIn & YouTube - Dow Jones. *Dow Jones* [online]. [cit. 2012-12-27]. Dostupné z: <http://www.dowjones.com/social-media.asp?djc-home>.
- EBSCO, 2012. About us. *EBSCO: Information to inspiration* [online]. [cit. 2012-12-23] Dostupné z: <http://www.ebsco.com/aboutebsco.html>.
- EVANS, Dave, 2008. *Social media marketing: an hour a day* [online]. Indianapolis, Ind.: Wiley [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10257671>.
- FACEBOOK, 2012. In: *Facebook*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>.

- FACEBOOK, 2012. Reklamy na Facebooku. *Facebook*. [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/about/ads/?campaign_id=366925476690229&placement=egot&extra_1=not-admgr-user
- FILL, Chris a Scot MCKEE, 2012. *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd. 332 s. ISBN 978-1-906-88454-3.
- GILLIN, Paul a Eric SCHWARTZMAN, 2011. *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2011. 250 s. ISBN 978-0-470-63933-7.
- HANDLEY, L., 2012. B2B and B2C Go Hand in Hand. *Marketing Week*. 15. 11. 2012. s. 18-19. ISSN 01419285.
- HORVÁTH, David, 2011. Historie a vývoj databázového centra Dialog. *Ikaros* [online]. Roč. 15, č. 4 [cit. 14.12.2012]. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://www.ikaros.cz/node/6750>.
- HYPERLINK. In: *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=hyperlink
- CHRAMOSTOVÁ, Kamila, 2011. *Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook..* Brno. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy.
- IGNITE SOCIAL MEDIA, 2012. 2012 Social Network Analysis Report – Demographic – Geographic and Search Data Revealed. In: *Ignite Social Media* [online]. 31.7.2012 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2012-social-network-analysis-report/>
- INFOGRAFIKA PROJEKT, 2012. *Infografika: Informujeme přehledně* [online]. [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.infografika.cz/cs/index>.
- INSTANT MESSAGING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 13. 11. 2012 [cit. 2012-12-02]. Česká verze. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging
- INTERNETOVÝ MARKETING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 20. 11. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JEDLIČKOVÁ, Petra, 1999. Elektronické publikování. *Ikaros* [online]. Roč. 3, č. 3 [cit. 10.11.2012]. Dostupný z: <http://ikaros.cz/node/314>. URN-NBN:cz-ik314. ISSN 1212-5075.

- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 2. vyd. Praha: Portál. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Makreting kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN, 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. Business Horizons, © 2010 [cit 2011-11-11]. Dostupné z: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KEISER, B.E., 2011. Dialog: Change, Stability, and Challenges. *Online*. Vol. 35, no. 1, s. 29-32. ISSN 01465422.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2009. *Principles of marketing*. 13. vyd. London: Pearson Education. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTONOU, Marina, 2012. [is anyone else having a problem...] In: *Facebook* [online]. 12. října 2012 10:15. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EBSCOPublishing>.
- KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš: web o internetové marketingu a online reklamě*. [online]. [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- LINKEDIN, 2012a. About us. *LinkedIn*. [online]. [cit. 2012-12-16] Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>.
- LINKEDIN, 2012b. Vaše skupiny. *LinkedIn*. [online]. [cit. 2012-12-22] Dostupné z: http://www.linkedin.com/myGroups?trk=hb_side_grps_top.
- LISTER, Martin a kol., 2003. *New media: critical introduction*. 1. vyd. London: Routledge. 405 s. ISBN 0-415-22378-4.
- MACEK, Jakub, 2002. Nová média. In *REVUE PRO MÉDIA: Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. © 2001-2005, č. 4, [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm.
- MANOVICH, Lev, 2001. *The language of new media*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press. 354 s. ISBN 0-262-63255-1.

- MAV. Příjmy na sociálních médiích táhnou hry. *Mediaguru* [online]. 26. 7. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/reklamu-na-socialnich-mediich-tahnou-hry/#.ULC8G-MSVdj>.
- MAYFIELD, Antony, 2008. *What is Social Media?* [online]. ICrossing [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- MCQUAIL, Denis, 2002. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.
- MILLER, Michael, 2012. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. c2012. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- NEWSON, A., D. HOUGHTON a J. PATTEN, 2009. *Blogging and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham, England: Gower. 184 s. ISBN 978-0-566-08789-9.
- OBCHODNÍ ZNAČKA. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 30. 11. 2012 [cit. 2012-12-10]. Česká verze. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Brand_\(obchod\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brand_(obchod)).
- PAPÍK, Richard, 2011. *Strategie vyhledávání informací a elektronické informační zdroje*. 1. vyd. Praha: Velryba, c2011. 192 s. ISBN 978-80-85860-22-1.
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PAYPAL. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 9. 2. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/PayPal>.
- PILÍK, Michal, 2011. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- PLATBA ZA KLIKNUTÍ. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 5. 9. 2012 [cit. 2012-09-09]. Česká verze. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD
- PODCASTING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 22. 11. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.
- PROPAGACE NA FACEBOOKU, 2012. Vývoj Facebookových aplikací. *GH-Networks: webová řešení na míru* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/vyvoj-facebookovych-aplikaci>.

- PROQUEST, 2012. Dialog. *Proquest* [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: http://www.proquest.co.uk/en-UK/products/brands/pl_dialog.shtml.
- PROQUEST, 2012a. About us. *Proquest* [online]. [cit. 2012-12-22] Dostupné z: <http://www.proquest.co.uk/en-UK/aboutus/default.shtml>.
- PROQUEST, 2012b. Bookmarks. In: Proquest. *Proquest* [online]. [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: http://www.proquest.com/assets/downloads/corporate/hnp_bookmarks.pdf.
- PŘÍMÝ MARKETING. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 10. 9. 2012 [cit. 2012-12-02]. Česká verze. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99%C3%ADm%C3%BD_marketing
- PULIZZI, Joe, 2012a. 2013 B2B Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends (research report). *Content marketing institute* [online]. Clevelend: Z Squared Media LLC, 24. 11. 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/>.
- PULIZZI, Joe, 2012b. 2013 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends. *Content marketing institute* [online]. Clevelend: Z Squared Media LLC, 14. 11. 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/>.
- REIFOVÁ, Irena a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RŮŽIČKA, Jan, 2012. Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech. *Ihned.cz* [online]. 14. 6. 2012. [cit. 2012-12-16]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech>.
- SMALL, Michael, 2005. *SEO answer book*. SEO Press. 160 s. ISBN 978-1411660960.
- SPAM. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 7. 12. 2012 [cit. 2012-12-17]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- SYMBIO, 2012. Mashup. *Symbio: Internetová agentura* [online]. [cit. 2012-11-15]. Symbio: internetová agentura. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/mashup-web-application-hybrid.html>.
- SYMBIO, 2012. Mikroblog. *Symbio: Internetová agentura* [online]. [cit. 2012-11-15]. Symbio: internetová agentura. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/mikroblog.html>.

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

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

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

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

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

WIKI. In *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001- , strana naposledy edit. 18. 11. 2012 [cit. 2012-11-22]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>

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

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

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

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

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

Seznam zkratek

AMA	American Marketing Association
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer / business to customer
BBS	Bulletin Board System
CMI	Content Marketing Institute
CPC	Cost per click
CPM	Cost per mile
CPT	Cost per thousand
DB centrum	Databázové centrum
DBC	Databázové centrum
IM	Instant messaging
INSK	Informační studia a knihovnictví
IRC	Internet Realy Chat
PPC	Pay par click
PPV	Pay per view
PR	Public relations
ROI	Rest of Investment
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SM	Social media
SMM	Social media marketing