

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2015

Anna Falzonová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Anna Falzonová

**Srovnání korporátní komunikace českých
společností prostřednictvím sociální sítě
Twitter**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Anna Falzonová**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

FALZONOVÁ, Anna. *Srovnání korporátní komunikace českých společností prostřednictvím sociální sítě Twitter*. Praha, 2015. 85 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá korporátní komunikací na síti Twitter. V teoretické části se zaměřuje na její základní charakteristiku, vývoj popularity a současnou pozici. Dále se soustředí na Twitter v České republice, profilaci uživatele, nejlivnější účty a způsoby využití ve veřejné sféře. Stěžejní část práce tvoří výzkum, v němž je metodou kvantitativní obsahové analýzy definována komunikační strategie na Twitteru deseti českých firem v období listopad 2014 – leden 2015. Na základě analýzy 731 příspěvků je vypracován detailní rozbor komunikace jednotlivých firem z hlediska sentimentu, vizuální formy, komunikovaných témat a užitých funkcionalit. V rámci kategorií je také definován typ příspěvku s nejvyšší mírou interakce a celková efektivita komunikace. Na základě analýzy korporátní komunikace jednotlivých firem je dále charakterizována celková podoba korporátní komunikace na Twitteru v České republice. V závěru práce jsou spojeny poznatky výzkumné a teoretické části, které slouží ke srovnání korporátní komunikace na Twitteru v České republice a zahraničí.

Abstract

This bachelor's thesis deals with corporate communication on Twitter. The theoretical part focuses on the basic characteristics of the platform, gaining popularity through time and its current position in the public and corporate sphere. Further it focuses on Twitter in the Czech Republic, user profile, influential accounts and its common use. Main part of this work constitutes of research which analyzes Twitter corporate communication of ten Czech companies in the period November

2014 – January 2015. Based on the quantitative analysis of 731 posts the communication strategy of individual companies is defined in the terms of sentiment, visual form, topics, functionalities and engagement rate. Further the overall corporate Twitter communication in the Czech Republic is characterized. In the concluding part of the thesis, research and theoretical findings are combined to compare the use of Twitter corporate communication in the Czech Republic and abroad.

Klíčová slova

Twitter, Česká republika, sociální sítě, korporátní komunikace, výzkum, 2014, 2015, české firmy

Keywords

Twitter, Czech Republic, social networks, corporate communication, research, 2014, 2015, Czech companies

Rozsah práce: 71 057

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2015

Anna Falzonová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Evě Máchové za cenné rady při vypracovávání této práce.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta Anna Falzonová	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 19-06-2014</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Číslo: 5152</td><td>Příloh: Skartační heslo:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 19-06-2014	-1-	Číslo: 5152	Příloh: Skartační heslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 19-06-2014		-1-							
Číslo: 5152		Příloh: Skartační heslo:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012									
E-mail diplomantky/diplomanta: falzonova.a@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations									
Předpokládaný název práce v češtině: Srovnání korporátní komunikace společností Impact Hub prostřednictvím sociální sítě „Twitter“									
Předpokládaný název práce v angličtině: Comparison of corporate communication of Impact Hub via social network „Twitter“									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2013/2014									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Twitter se stal hlavním komunikačním kanálem mnoha zahraničních korporací. V českém internetovém prostředí však nepronikl ani do roviny osobní komunikace. Tato práce má za cíl prozkoumat důvody a příčiny ojedinělé pozice Twitteru v českém internetovém prostředí, konkrétně se zaměřením na společnosti Impact Hub, které spadají pod stejný podnikatelský koncept, avšak působí na různých kontinentech. Cílem této práce je zjistit, jaká hlediska ovlivnila pozici Twitteru v českém internetovém prostředí a zdali tato pozice vychází z vnějších vlivů (kultura komunikace, internetové prostředí) nebo z vnitřních vlivů (chování firemních správců účtů Twitter, způsob komunikace, témata, sdílený obsah a další), a to pomocí detailnějšího rozboru účtů společnosti Impact Hub. V případě, že by z výzkumu vyšla adekvátní data, ráda bych vytvořila doporučení pro společnost typu Impact Hub Praha, které by posílilo pozici Twitteru v její korporátní komunikaci.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod-vymezení problematiky a vysvětlení motivace k jejímu zpracování2. Teoretická část-představení teoretických konceptů<ol style="list-style-type: none">2.1. Komunikace<ol style="list-style-type: none">2.1.1. definice2.1.2. vývoj2.1.3. online komunikace<ol style="list-style-type: none">i) korporátníii) NGO2.2 Twitter<ol style="list-style-type: none">2.2.1 funkce<ol style="list-style-type: none">i) uživatelskéii) komunikační význam2.2.2 vývoj a současná pozice<ol style="list-style-type: none">i) v zahraničním internetovém prostředí									

ii) v českém internetovém prostředí

2.3 Impact Hub

- 2.3.1. podnikatelský koncept
- 2.3.2. vznik a vývoj
- 2.3.3. produkt/služba
- 2.3.4. cílová skupina
- 2.3.5. komunikace
 - i) obsah/témata
 - ii) forma
 - iii) komunikační kanály

4. Empirická část

- 4.1. Analýza dat-analýza *Twitter účtů vybraného vzorku, dotazníků a rozhovorů*
- 4.2. Interpretace dat-interpretace získaných výsledků

5. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Analyzovat budu účty Twitter vybraného vzorku (*Impact Hub Praha, Impact Hub Madrid, Impact Hub Berlín, Impact Hub Stockholm, Impact Hub San Francisco, Impact Hub Sao Paolo, Impact Hub Singapore*) v období 1. 8. 2014–1. 1. 2015 s ohledem na komunikovaná témata a formu komunikace. Analýze také podrobím odpovědi z dotazníků a rozhovorů.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Užití kvalitativních metod (*dotazník, rozhovory*) a deskriptivní analýzy účtů, jejich obsahu a způsobu komunikace (*tón komunikace: tázací, oznamovací, agresivní, prosebný a další*)

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AMICHAH-HAMBURGER, Yair (ed.). *The social net: Understanding our online behavior*. Oxford University Press, 2013.

Publikace se zaměřuje na proměnu komunikace s příchodem nových médií a redefinování mezilidských vztahů. Autor zde uvádí pozitivní i negativní důsledky technologizace v rámci lidského chování a vnímání.

FUCHS, Christian. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles: Sage, 2014, vii, 293 s. ISBN 978-144-6257-302.

Autor v publikaci zdůrazňuje nutnost kritického pohledu na sociální média, který lidem umožní orientovat se v komplexním digitálním světě, a tak monitorovat procesy ke kterým v něm dochází.

BODNAR, Kipp a Jeffrey L COHEN. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more*. Hoboken, NJ: Wiley, 2012, xix, 218 p.

Publikace slouží jako návod pro business to business marketéry k vytvoření efektivní marketingové komunikace prostřednictvím nových médií.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Autor v publikaci uvádí, jak pracovat se specifikami českého internetového prostředí při tvorbě komunikační kampaně.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Knihla se soustředí na měření efektivity komunikace skrze nová média.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

RAJTMAJEROVÁ, Daniela. *Vliv internetového marketingu na internetové mediální obsahy a jejich uživatele v českém mediálním prostředí*. Praha, 2014. Dostupné z: is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125958/8519691. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

DOBROVSKÁ, Jana. *Role nových médií v budování vztahu s veřejností*. Praha, 2011. Dostupné z: is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/97843/8518113/. Diplomová. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Šlerka.

TRACHTOVÁ, Veronika. *Kdo jsme a kým se stáváme v online sociálních sítích?*. Praha, 2011. Dostupné z: is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/97890/. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Karel Minařík.

KOUKAL. *Měření a optimalizace online reklamních kampaní*. Praha, 2012. Dostupné z: is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/108636/8519726. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Matěj Novák.

FAUSTOVÁ, Bc. Markéta. *Užívání nových médií z rituálového hlediska se zaměřením na sociální sítě*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Radim Wolák.

Datum / Podpis studenta/ky

24.6.2014 Fajonová'

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Eva Křehová
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD.....	4
1. TWITTER.....	7
1.1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	7
1.1.1. <i>Uživatelé</i>	<i>8</i>
1.1.2. <i>Témata</i>	<i>11</i>
1.2. VZNIK	11
1.3. VÝVOJ POPULARITY	12
1.4. SOUČASNÁ POZICE.....	14
1.5. VÝVOJ OBSAHU	16
1.5.1. <i>První vývojová fáze</i>	<i>16</i>
1.5.2. <i>Druhá vývojová fáze</i>	<i>17</i>
1.5.2.1 <i>Krizová komunikace.....</i>	<i>17</i>
1.5.2.2 <i>Politická komunikace</i>	<i>18</i>
1.5.3. <i>Třetí vývojová fáze</i>	<i>19</i>
2. TWITTER V ZAHRANIČÍ.....	20
2.1. KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE	22
2.2. PROMOTION.....	25
2.2.1. <i>Organický.....</i>	<i>25</i>
2.2.1.1 <i>Pozitivní</i>	<i>25</i>
2.2.1.2 <i>Neutrální</i>	<i>26</i>
2.2.1.3 <i>Negativní.....</i>	<i>27</i>
2.2.2. <i>Placený.....</i>	<i>28</i>
3. TWITTER V ČESKÉ REPUBLICE	29
3.1. OSOBNOSTI	29
3.2. MÉDIA.....	31
3.3. KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE	31

METODOLOGIE	35
4. ZKOUMANÝ VZOREK	35
5. ZDROJE.....	36
5.1. VLASTNÍ A SDÍLENÉ PŘÍSPĚVKY	37
6. VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	37
7. HYPOTÉZY.....	37
8. KATEGORIE	37
8.1. TÉMA	38
8.2. FORMA	40
8.3. FUNKCIONALITY.....	40
8.4. SENTIMENT	40
8.5. ENGAGEMENT.....	40
8.6. ENGAGEMENT RATE	41
VÝZKUM	43
9. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH ÚČTŮ.....	43
9.1. VODAFONE ČR	43
9.2. O2 CZ	47
9.3. SAMSUNG CZ A SK.....	50
9.4. QUEENS.CZ	53
IBM ČESKÁ REPUBLIKA.....	55
9.5. BMW ČESKÁ REPUBLIKA	56
9.6. ISTYLE CZ	60
9.7. MARTINUS.CZ	63
9.8. KOFOLA ČESKOŠLOVENSKO	66
9.9. SLEVOMAT.CZ	69

10. CELKOVÁ ANALÝZA	71
10.1. Z HLEDISKA SENTIMENTU	71
10.2. Z HLEDISKA KOMUNIKOVANÝCH TÉMAT	72
10.3. Z HLEDISKA VIZUÁLNÍ FORMY	73
10.4. Z HLEDISKA FUNKCIONALIT	74
10.5. Z HLEDISKA INTENZITY KOMUNIKACE	75
10.6. SHRNUTÍ.....	75
10.7. Z HLEDISKA CELKOVÉHO ENGAGEMENT RATE.....	76
10.7.1. <i>V kontextu sledujících</i>	79
10.7.2. <i>V kontextu intenzity komunikace</i>	80
ZÁVĚR	81
SUMMARY	84
ZDROJE	86
LITERÁRNÍ	86
INTERNETOVÉ	87
SEZNAM VLOŽENÝCH TABULEK A OBRÁZKŮ	94

Úvod

Při tvorbě marketingové strategie se nabízí velké spektrum kanálů, jimiž lze navázat vztah se zákazníky. V rámci sociálních sítí v České republice se může jevit jako nejrelevantnější kanál ten, který má největší počet uživatelů. Tím je bezpochyby sociální síť Facebook, která má v současnosti přes 4,2 miliónu zaregistrovaných účtů.¹

Druhou nejpůvodnější sociální sítí v České republice je Twitter, který je využíván především ve zpravodajství nebo jako mikroblog celebrit z online prostředí. Twitter má kolem dvě stě tisíc českých a slovenských uživatelů,² což je ve srovnání s Facebookem jen 5% jeho české uživatelské základny. Investice do korporátní komunikace skrze Twitter se tak může jevit jako zbytečná.

Na druhou stranu, v zahraničí má Twitter přes 200 milionů uživatelů, což je ve světovém měřítku 20% uživatelské základny Facebooku.³ V mnoha státech je Twitter využíván ve vládní, krizové, osobní i korporátní komunikaci. V korporátní komunikaci využívá Twitter až 83% zahraničních nadnárodních korporací.^{4 5}

Twitter je tedy hlavním kanálem v komunikaci se zákazníky mnoha zahraničních korporací. Proč nemá tak silnou komunikační pozici u nás? Má český

¹ DOČEKAL, Daniel. 2015. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz: server o českém internetu* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

² Jak velký je aktuálně náš archiv. 2015. *Klábosení.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: www.klaboseni.cz

³ Statistiky sociálních sítí. 2012. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

⁴ Ve srovnání s Facebookem (80%) má Twitter v zahraniční korporátní komunikaci o něco silnější pozici.

⁵ New Study: 80% of Fortune 500 Companies Active on Facebook and Twitter. 2014. SHIVELY, Kevin. *Simply Measured* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/blog/2014/09/30/new-study-80-of-fortune-500-companies-active-on-facebook-and-twitter/>

Twitter specifickou charakteristiku, která z něj vytváří nevhodné místo pro marketingovou komunikaci? **Jaký typ příspěvku získá nadprůměrný engagement v rámci komunikace českých korporací na Twitteru?**

Cílem této práce je analyzovat prostředí českého Twitteru z hlediska korporátní komunikace. Zjistit, za jakým účelem jej české korporace využívají, jaké témata a vizuální zobrazení upřednostňují. Cílem výzkumu je také definovat typ příspěvku, který nejvíce motivuje české uživatele k interakci.

V teoretické části práce definuji základní charakteristiku Twitteru, vývoj jeho popularity a současnou pozici. Poté se zaměřuji na korporátní komunikaci na Twitteru v zahraničí, charakterizuji její podobu pomocí statistik a příkladů pozitivní, neutrální a negativní komunikace. V poslední kapitole teoretické části se věnuji Twitteru v České republice z hlediska profilace uživatelů, nejvlivnějších účtů a dalších způsobů jeho využití v ČR. V podkapitole *korporátní komunikace* pak uvádím nejvlivnější firmy na českém Twitteru, zabývám se problematikou jeho analýzy a popisuji jeho roli v souvislosti s webovou analytikou.

V kapitole *metodologie* se soustředím na teoretický rámec výzkumu. Definuji kritéria pro výběr zkoumaného vzorku, stanovuji časové rozpětí výzkumu a nástroje pro jeho realizaci. Společně s těmito údaji v kapitole uvádím základní charakteristiku proměnných a výpočetní vzorce, pomocí nichž lze zhodnotit celkovou efektivitu komunikace.

Výzkumná část práce je rozdělena do dvou kapitol – analýza jednotlivých firemních účtů a celková analýza. V první kapitole charakterizuji komunikaci jednotlivých firem, její sentiment, vizuální formu příspěvků, komunikovaná témata a využití funkcionalit. S pomocí těchto dílčích výsledků v druhé kapitole popisuji prostředí české korporátní komunikace na Twitteru. Definuji podobu příspěvku, která generuje nejvyšší interakci uživatelů, a specifikuji analyzované firmy, jimž se podařilo komunikovat efektivně.

V závěru práce srovnávám české a zahraniční prostředí Twitteru. Poukazuji na místa, v nichž se charakteristiky liší a shodují. Výsledně navrhuji postup, jak z výzkumu čerpat inspiraci pro správu korporátní komunikace na českém Twitteru.

Mezi internetové zdroje, které sloužily k vypracování této práce, patřila veřejně dostupná data výzkumných agentur *Pew Research Center*, *Millward Brown*, *Beevolve* a *Nielsen*. Pro analýzu českého prostředí byly použity odborné články portálu *Marketing Journal* a statistiky společností *Social Bakers*, *Klábození.cz* a *Zoomsphere.com*.

Teoretická část se z velké části opírá o tituly *Twitter and Society* autorů Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess ad., a *Twitter, digital media and society series* autora Dhiraj Murthy.

Odbočení od teze

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat korporátní komunikaci na Twitteru v českém prostředí. Mým původním záměrem bylo realizovat výzkum na základě interních dat poboček společnosti Impact Hub. Výhodu tohoto vzorku jsem viděla v možnosti porovnat komunikaci českého i zahraničního prostředí v rámci jedné společnosti. V průběhu zpracovávání dat jsem však došla k názoru, že pro naplnění cíle práce bude vhodnější analýza Twitter účtů čistě **českých** společností.

Po konzultaci s vedoucí práce jsem se tedy zaměřila na Twitter komunikaci deseti českých firem. Změně zkoumaného vzorku jsem také přizpůsobila strukturu práce a metodu realizace výzkumu, která mi umožnila pracovat s veřejně dostupnými daty. S pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsem tak analyzovala 731 příspěvků zveřejněných na Twitter účtu deseti českých firem v období listopad 2014 – leden 2015.

1. Twitter

1.1. Základní charakteristika

Za nejvýraznější charakteristiku sociální sítě Twitter lze považovat stručnost a heslovitost, díky níž má uživatel prostor pro příspěvek o maximální délce 140 znaků.

Takzvaný *hashtag* zastupuje funkci klíčového slova či fráze, které umožňuje připojení k tématu podobně zaměřeným uživatelům. Propojování mezi uživateli je na síti Twitter možné na základě jejich zájmu o téma, nikoliv na základě osobní známosti, jak tomu je například u sítě Facebook. ⁶ Možnost propojení s uživateli prostřednictvím tematických okruhů poskytuje příležitost pro komerční subjekty spojit se s potenciálními zákazníky. ⁷

Základní napojení na uživatele se uskutečňuje prostřednictvím tlačítka „sledovat“ (anglicky „follow“). ⁸ Uživatel se tak přihlásí k odběru obsahu jiného uživatele, s nímž chce zůstat ve spojení, aniž by druhá strana potvrzovala propojení. Přímé oslovení mohou uživatelé uskutečnit pomocí funkce značenou znaménkem @. Oficiální název této funkce je v překladu „odpověď“ (anglicky „reply“). ⁹ Pro účely této práce ji budeme dále nazývat „spojení s uživatelem“.

Na rozdíl od sociální sítě Facebook je tedy možné navázat spojení s cizím člověkem bez jeho potvrzení. Prostřednictvím tlačítka sledování, se nevytváří osobní pouto mezi uživateli, nýbrž se jedná pouze o projevení zájmu o obsah, který druhý

⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 29, ISBN 978-80-251-3320-0.

⁷ VAYNERCHUK, Gary. How to produce content for Twitter: How to Use Twitter Like an Expert. *Gary Vaynerchuk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://www.garyvaynerchuk.com/infographic-how-to-use-twitter-657351702.html>

⁸ Using hashtags on Twitter. 2014. In: *Twitter Help Center* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/49309>

⁹ What are @replies and mentions? 2014. In: *Twitter Help Center* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/14023-what-are-replies-and-mentions>

uživatel vytvořil.¹⁰ Na základě této úvahy mnoho zdrojů nabádá ke změně vnímání Twitteru jako sociální sítě a přiklání se k označení Twitteru za mikroblog.¹¹ V práci se nevyhraňujeme vůči jednomu či druhému označení. Pro dosažení termínové neutrality je v práci užíván pojem platforma.

1.1.1. Uživatelé

Z výsledků výzkumu agentury Pew Internet z roku 2010 vyšlo najevo, že na Twitteru má účet pouze 13% uživatelů světoznámých sociálních sítí. Zaostává tedy za bezkonkurenčním Facebookem (92%), MySpace (29%) a LinkedIn (18%). Na druhou stranu, co se týče frekventovanosti využití, si Twitter stojí hned na druhém místě po Facebooku. V konkrétních číslech využívá Twitter 20% uživatelů několikrát denně a 13% uživatelů jednou za den.¹²

¹⁰ GENERAL CHAIRS, Alain Mille, Michael Rabinovich PROGRAM CHAIRS a sponsored by ACM SIGWEB. 2012. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. New York, NY: ACM, xxiii, 296 p. ISBN 978-145-0312-295.

¹¹ MURTHY, D. a Bernhard KREMENS. *Twitter: Microphone for the masses?*. Bowdoin Collge, USA: Sage publicis, s. 780 - 781. 2011. ISBN 33(5) 779–789.

¹² Sociální sítě v našich životech aneb průměrný den na Facebooku. In: *Marketing Journal* [online]. 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-v-nasich-zivotech-aneb-prumerny-den-na-facebooku__s416x8325.html

Obrázek č. 1 Četnost využívání sociálních sítí, zdroj Media Guru, 2011, dostupné z: www.mediaguru.cz/2011/06/uzivatele-socialnich-siti-starnou

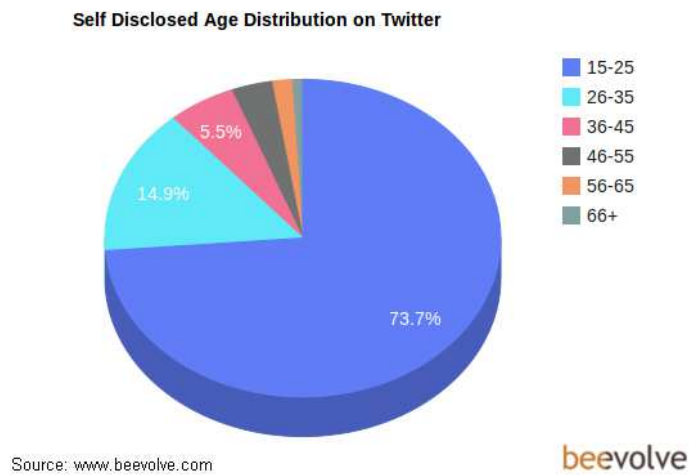
Četnost využívání sociálních sítí

	MySpace	Facebook	LinkedIn	Twitter	Other SNS
Several times a day	3%	31%	3%	20%	15%
About once a day	5%	21%	3%	13%	17%
3-5 days a week	2%	15%	4%	6%	14%
1-2 days a week	17%	17%	18%	9%	16%
Every few weeks	12%	11%	28%	12%	19%
Less often	33%	5%	35%	23%	14%
Never	29%	1%	9%	18%	5%

Podle výzkumu agentury Beevolve z roku 2012, v němž bylo analyzováno 36 milionu účtů, vyplynulo, že nejpočetnější věkovou skupinu na Twitteru tvoří lidé ve věku 15–25 let (74%). Na druhém místě jsou lidé ve věku 26–35 let (15%). Ve výzkumu však agentura uvádí, že výsledky jsou vyhodnoceny na základě veřejně dostupných dat, což může částečně zkreslovat výsledek. Vzhledem k tomu, že zveřejnit svůj věk se odváží spíše mladší uživatelé.¹³

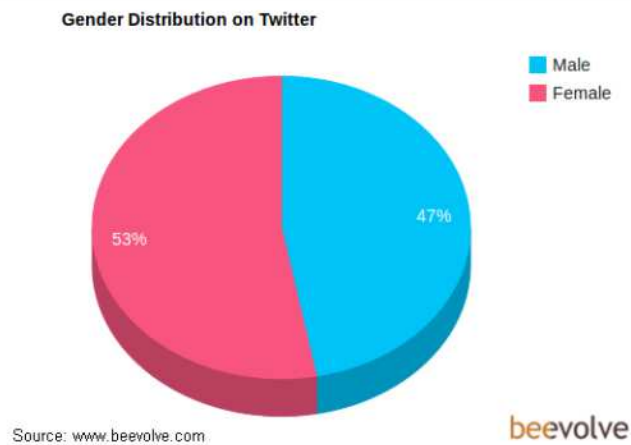
¹³ An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World. 2012. *Beevolve* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/

Obrázek č. 2: Uživatelé Twitteru z hlediska věku (2012), zdroj Beevolve.com, dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/



Podle výzkumů agentury Beevolve z roku 2012 z hlediska zástupců pohlaví, je na Twitteru zaregistrováno více žen (53%) než mužů.¹⁴

Obrázek č. 3: Uživatelé Twitteru z hlediska pohlaví (2012), zdroj: Beevolve.com, dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/

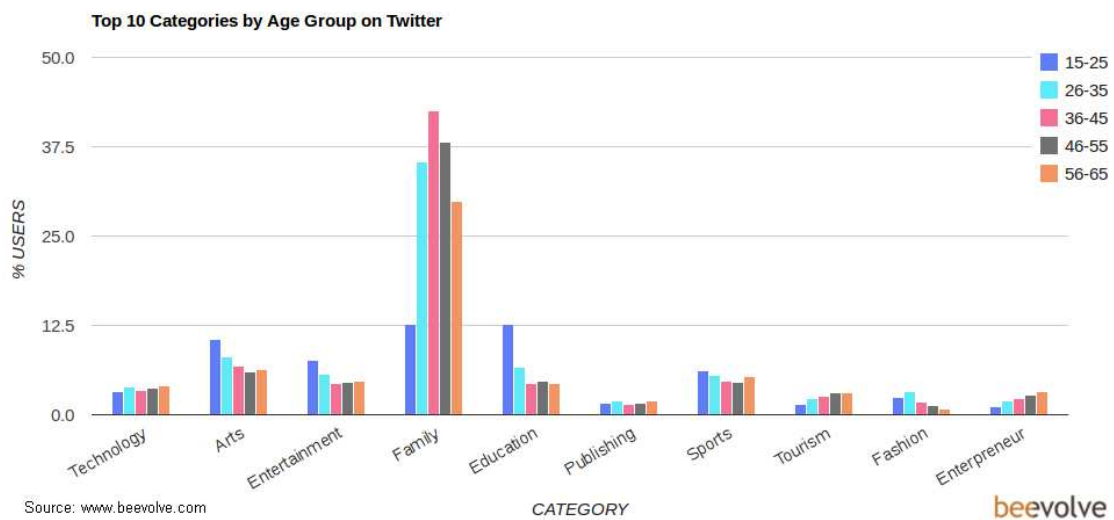


¹⁴ Ibid

1.1.2. Témata

Z výzkumu Beevolve z roku 2012, které pojalo kategorizaci příspěvků z hlediska konkrétních témat, vyšlo najevo, že nejdiskutovanějším tématem v průřezu všech věkových kategorií je rodina. Z hlediska pohlaví u žen zůstala nejsilnější kategorie rodiny, u mužů převládá kategorie technologie a zábavy.¹⁵

Obrázek č. 4: Komunikovaná témata na Twitteru (2012), zdroj Beevolve.com, dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/



1.2. Vznik

Sociální síť Twitter byla založena v březnu roku 2006 v San Francisku jako interní síť firmy Odeo. Vyvinul ji tehdejší zaměstnanec a student bakalářského programu na univerzitě v New Yorku, Jack Dorsey, který dodnes působí ve firmě Twitter, Inc.¹⁶ Původně byla síť určena pro zaměstnance, aby díky ní mohli sdílet své nápady nezávisle na místě, času či situaci. Celodenní jednání firmy se tak zkrátily,

¹⁵ An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World. 2012. *Beevolve* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>

¹⁶ SILES, Ignacio. 2013. Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development. In: *International Journal of Communication*. Annenberg: Northwestern University, s. 2109. DOI: 1932–8036/20130005.

zefektivnily a Twitter zanedlouho získal přezdívku SMS internetu. Zakladatelé spatřovali v Twitteru potenciál, proto byl za méně než půl roku zpřístupněn široké veřejnosti.¹⁷

1.3. Vývoj popularity

Popularita Twitteru stoupala raketovou rychlostí, již po roce fungování, v roce 2007, bylo na Twitteru vytvořeno pět tisíc příspěvků denně a následujícího roku vzrostl počet na tři sta tisíc příspěvků denně.¹⁸ Za klíčovou událost v rozšíření popularity Twitteru se považuje filmová a hudební konference *South by Southwest Interactive* v Texasu, na které pořadatelé rozmístili několik plazmových obrazovek, na nichž promítali Twitter příspěvky. V průběhu této události se zvýšil počet příspěvků z dvaceti na šedesát tisíc na den.¹⁹ ²⁰ V roce 2009 uživatelé vytvořili 35 miliónu příspěvků denně v roce 2010 tomu již bylo 50 miliónu příspěvků denně.²¹

Sociální síť Twitter dominovala také mezinárodním sportovním událostem, kterými byly FIFA World Cup 2010, finále NBA v roce 2010²² nebo FIFA mistrovství v ženském fotbale v roce 2011.²³ V den úmrtí světoznámého zpěváka

¹⁷ LUPPICINI, Rocci. *Moral, ethical, and social dilemmas in the age of technology: theories and practice*. Hershey, PA: Information Science Reference, c2013, s. 35. ISBN 9781466629332.

¹⁸ ARCENEUX, N., A. Schmitz WEISS. *Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9*. San Diego State: Sage, 2010, s. 1263, . ISBN 12(8) 1262–1279.

¹⁹ LEVY, Stephen. Twitter: Is Brevity The Next Big Thing?. In: *Newsweek* [online]. 2007 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: www.newsweek.com/twitter-brevity-next-big-thing-98045

²⁰ DOUGLAS, Nick. Twitter blows up at SXSW Conference. In: *Gawker* [online]. 2007 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://gawker.com/243634/twitter-blows-up-at-sxsw-conference>

²¹ BEAUMONT, Claudine. Twitter users send 50 million tweets per day. In: *The Telegraph* [online]. 2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7297541/Twitter-users-send-50-million-tweets-per-day.html>

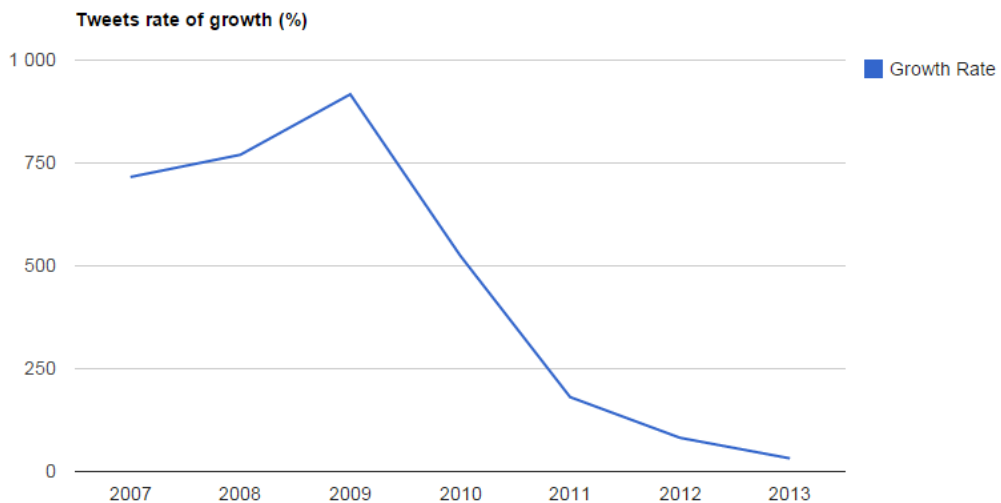
²² MILLER, CLAIRE CAIN. Sports Fans Break Records on Twitter. In: *The New York Times: Sports* [online]. 2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/06/18/sports-fans-break-records-on-twitter>

²³ Tweets-per-second mark set during final. In: *FIFA Women's World Cup Germany 2011: Soccer* [online]. 2011 [cit. 2015-03-28]. Dostupné

Michaela Jacksona Twitter na několik hodin dokonce úplně zkolaboval, jelikož neustál nápor 100 tisíc příspěvků za hodinu.²⁴

Twitter se během pár let stal světoznámou platformou, která s každým rokem nabírala na masivní popularitě. Od roku 2006 do roku 2009 byl až 1400% nárůst počtu denních příspěvků. V polovině roku se nárůst ustálil na 100% a v současnosti je na 30%.²⁵

Obrázek č. 5: Vývoj publikovaných příspěvků na Twitteru 2007–2013 (2013), zdroj Internet live stats, dostupné z: www.internetlivestats.com/twitter-statistics/



z: http://espn.go.com/sports/soccer/news/_/id/6779582/women-world-cup-final-breaks-twitter-record

²⁴ SHIELDS, Maggie. Web slows after Jackson's death. In: *BBC: News* [online]. 2009 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: www.news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8120324.stm

²⁵ Twitter Usage Statistics. In: *Internet live stats* [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: www.internetlivestats.com/twitter-statistics/

1.4. Současná pozice

V současnosti má Twitter 289 milionu aktivních uživatelů. Celkově registrovaných je však přes 645 milionu, z čehož vyplývá, že 55% zaregistrovaných uživatelů není aktivních. Podle statistik výzkumného institutu *Statistic Brain* z března roku 2015 se pouze 135 tisíc uživatelů přihlašuje na Twitter každý den, což je 0,05% z celkového počtu aktivních uživatelů. Institut také uvádí, že 40% aktivních uživatelů nevytváří žádný obsah, ale pouze konzumuje obsah ostatních.²⁶ V současnosti se vytvoří přes devět tisíc příspěvků každou sekundu.²⁷

Twitter Inc., má 25 poboček po celém světě s ústřední základnou v centru San Franciska a zaměstnává přibližně 3600 lidí, z nichž 50% tvoří vývojoví inženýři. Twitter podporuje 33 jazyků²⁸ a přestože byl založen v USA, aktuálně ho jako komunikační platformu využívá 77% uživatelů žijících mimo Spojené státy americké.²⁹ Podle výzkumů společnosti Alexa je v současnosti Twitter jednou z osmi nejnavštěvovanějších internetových stránek světa.³⁰

Vzhledem k jeho charakteristice není překvapením, že 80% přístupů je skrze mobilní zařízení. Tento fakt napovídá o prostředí, v němž se uživatel pohybuje, což může být vodítkem při optimalizaci komunikační strategie.³¹

²⁶ MURPHY, David. 44 Percent of Twitter Accounts Have Never Tweeted. In: *PC: Social Networking* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: www.pcmag.com/article2/0,2817,2456489,00.asp

²⁷ Twitter Statistics. In: *Statistic Brain: Research Institute* [online]. 2015, 25.3.2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: www.statisticbrain.com/twitter-statistics/

²⁸ How popular is twitter.com?. In: *Alexa: An Amazon.com company* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

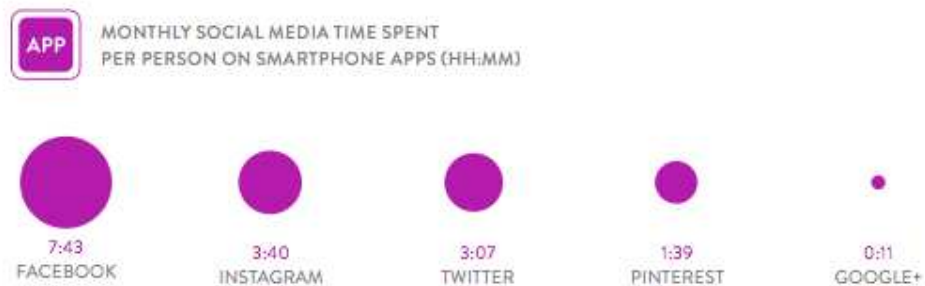
²⁹ Company about: Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers. In: *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

³⁰ How popular is twitter.com?. In: *Alexa: An Amazon.com company* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

³¹ TAYLOR. Twitter Has 100 Million Active Users. In: *Mashable: social media* [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>

Podle výzkumu agentury Nielsen z března roku 2014 tráví uživatelé na mobilní aplikaci Twitter 3 hodiny a 7 minut měsíčně. V případě užívání u notebooků nebo stolních počítačů, tráví na Twitteru podstatně kratší dobu, pouze 36 minut měsíčně.³²

Obrázek č. 6: Čas strávený na sociálních médiích, přístup z mobilní aplikace (2014), zdroj Marketing Journal, dostupné z: www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc



Obrázek č. 7: Čas strávený na sociálních médiích, přístup z notebooku nebo stolního počítače (2014), zdroj Marketing Journal, dostupné z: www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc



Zajímavým využitím Twitteru může být také fenomén takzvané „druhé obrazovky“. Jedná se o používání mobilního zařízení v průběhu sledování televize,

³² MICHL, Petr. Nielsen: Uživatelé stráví více času online na mobilních zařízeních než na PC. In: *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc__s288x10465.html

pro zvýšení interakce s divákem. Z výzkumu agentury Nielsen z října roku 2014 vyplývá, že až 84 % majitelů smartphonů a tabletů užívá mobilní zařízení současně se sledováním televize, během něhož mimo hlasování a komentování také dohledávají informace o ději, postavách nebo produktech. Z výzkumu také vyplynulo, že právě Twitter využívá pro tyto účely přibližně milion Američanů denně.³³

1.5. Vývoj obsahu

V knize *Twitter and Society* rozděluje autorka Katrin Weller vývoj Twitteru do tří fází. Nesledující kapitola zasazuje Twitter do kontextu společenského dění a ilustruje možnosti jeho využití z pozitivního i negativního hlediska.

1.5.1. První vývojová fáze

První fázi, která se pohybuje v rozmezí tří let od vzniku Twitteru (2006–2009), autorka označuje za *fázi, kdy se sledují přátelé*.³⁴ Většinu obsahu v této fázi tvoří příspěvky o každodennosti života, často označované za banální.^{35 36}

³³ What's empowering the new digital consumer?. In: *Nielsen* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/whats-empowering-the-new-digital-consumer.html>

³⁴ Z angl. překladu: „*Twitter I: Towards an ambient, friend- following medium*“

³⁵ WELLER, Katrin a Shannon L BICHARD. 2012. *Twitter and society: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md.: Lexington Books, xxxviii, p.7, Lexington studies in political communication. ISBN 978-1-4331-2170-8.

³⁶ SARNO, David. Jack Dorsey on the Twitter ecosystem, journalism and how to reduce reply spam: The Business and cultural lives, from the L.A. times. In: *Los Angeles Times* [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html>

„Často slýcháváme stížnost „proč bych se chtěl přidat k této hloupé, bezvýznamné věci, jen abych věděl, co měl můj bratr k obědu?“ Zde uniká lidem podstata, protože Twitter je příjemci ovládané médium, vy si vyberete, čemu budete naslouchat a vy si vyberete, kdy odejdete.“^{37 38} Uvedl Jack Dorsey v roce 2009.

Na základě těchto kritik a zpětné vazby uživatelů provedl Twitter několik zásadních změn, které do velké míry ovlivnily jeho nynější obsahovou podobu. Mezi inovacemi bylo přidání funkcí *hashtag*, *spojení s uživatelem* a změna úvodní otázky v příspěvkovém okně. Její původní znění bylo „Co právě děláte?“, čímž intuitivně naváděla uživatele ke sdílení každodenních aktivit. V listopadu roku 2009 Twitter změnil tuto otázku na „Co se právě děje?“ Přesunul tak jádro otázky z osobní roviny do obecně informativní.

1.5.2. Druhá vývojová fáze

Druhou fází označila autorka za „*fázi zpravodajství a sledování událostí*“. Potenciál v jeho využití spatřili státní organizace pro krizovou komunikaci, celebrity a politici pro šíření své image. Biz Stone, spoluzakladatel Twitter Inc., označil tuto novou pozici Twitteru jako komunikační nástroj pro „*hromadně sdílený zážitek*“.³⁹
40 .

1.5.2.1 Krizová komunikace

Jedním z prvních případů, kdy státní organizace využily Twitter v krizové komunikaci, bylo rozšíření ohňů v San Diegu v roce 2008. Některé zdroje uvádí, že

³⁷ Z angl. překladu: „ *the first complaint we hear from everyone is: Why would I want to join this stupid useless thing and know what my brother's eating for lunch? But that really misses the point because Twitter is fundamentally recipient-controlled -- you choose to listen and you choose to leave.*“

³⁸ SARNO, Ref . 35

³⁹Z angl. překladu: „*massively shared experience.*“

⁴⁰ SARNO, David. Jack Dorsey on the Twitter ecosystem, journalism and how to reduce reply spam: The Business and cultural lives, from the L.A. times. In: *Los Angeles Times* [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html>

právě tato katastrofa se zasloužila o plošné rozšíření funkce *hashtag*.⁴¹ Další významné události, při nichž sehrál Twitter důležitou roli, byly například Sečuánské zemětřesení v květnu 2008, teroristický útok v Mumbai v listopadu 2008 nebo přistání amerického dopravního letadla se 155 pasažéry na řece Hudson v lednu roku 2009.⁴²

1.5.2.2 Politická komunikace

Některé zdroje uvádí, že strategická komunikace Baracka Obamy skrze Twitter měla zásadní podíl na jeho vítězství v prezidentských volbách v roce 2012.⁴³ V současnosti je Obamův účet třetím nejsledovanějším účtem světa, hned za prvním účtem v žebříčku, který patří zpěvačce Katy Perry a účtem na druhém místě zpěváka Justina Biebera.⁴⁴

Twitter, jako komunikační médium politiků, některé zdroje přirovnávají k prvnímu televiznímu souboji prezidentských kandidátů Johna F. Kennedyho a Richarda Nixna^{45 46}, tedy k médiu, které spoluvytváří image kandidáta, a které může mít zásadní vliv na volební výsledek.⁴⁷

⁴¹ BIGELOW, Bruce V. #Hashtag This: How the Twitter Hashtag Caught Fire in San Diego. In: *Xconomy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.xconomy.com/san-diego/2014/12/22/hashtag-this-how-the-twitter-hashtag-caught-fire-in-san-diego/>

⁴² MURTHY, D. a Bernhard KREMENS. 2011. *Twitter: Microphone for the masses?*. Bowdoin College, USA: Sage. p.783, ISBN 33(5) 779–789.

⁴³ QUALMAN, Erik. 2011. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, xxiii, p.64, ISBN 04-706-3884-2.

⁴⁴ SOCIAL BAKERS. 2015. *Barack Obama (@BarackObama) Twitter Statistics* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/813286-barackobama>

⁴⁵ MCLAUGHLIN, Katie. 5 surprising things that 1960s TV changed: Television becomes a political force. In: *CNN* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2014/05/29/showbiz/tv/sixties-five-things-television/>

⁴⁶ MULLANY, Anjali. Power to the Tweeples: White House holds Twitter 'office hours', Obama tells nation to tweet Congress. In: *New York Daily News* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/white-house-holds-twitter-office-hours-obama-encourages-nation-tweet-congress-article-1.155767>

Kromě prezidentských voleb byl Twitter také komunikačním prostředkem při protestech Arabského jara nebo Occupy Wall Street.⁴⁸ V souvislosti s nepokoji v Londýně v roce 2011 chtěl dokonce David Cameron Twitter zakázat.⁴⁹

1.5.3. Třetí vývojová fáze

Význam třetí fáze, v níž se Twitter částečně právě nachází, spočívá v posunu vnímání jeho kvalit. Proces v této fázi autorka označuje termínem *debanalizace*, neboli nabývání společenského významu.

Obsah, který byl v počátcích Twitteru považován za bezcenný se ve třetí fázi stal výzkumnou referencí. Například Edwin Chen využil data z Twitteru pro výzkum regionálních lingvistických jevů v souvislosti s pojmenováním nealkoholických nápojů.⁵⁰

Data z Twitteru se začala ukládat do Library of Congress, státní knihovny Spojených států amerických, kde slouží rovněž k výzkumným účelům. Twitter Inc. také data prodává třetím osobám.⁵¹

⁴⁷ PARMELEE, John H a Shannon L BICHARD. 2012. *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md.: Lexington Books, vii, p.178-180, Lexington studies in political communication. ISBN 07-391-6502-X.

⁴⁸ MURTHY, Dhiraj. *Twitter: social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity, 2013, xiii, p.95, ISBN 978-074-5652-399.

⁴⁹ Twitter and the riots: how the news spread. 2011. BALL, James a Paul LEWIS. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/uk/2011/dec/07/twitter-riots-how-news-spread>

⁵⁰ SPECTOR, Dina. Science More: Health Soda Maps United States of America MAP: Soda Vs. Pop Vs. Coke. In: *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/soda-vs-pop-map-2012-7>

⁵¹ WELLER, Katrin a Shannon L BICHARD. 2012. *Twitter and society: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md.: Lexington Books, p.23, 447 pages. Lexington studies in political communication. ISBN 978-1-4331-2170-8.

2. Twitter v zahraničí

Jak již bylo zmíněno, Twitter v zahraničí také slouží k vládní komunikaci. Jedním z příkladů je účet španělské státní policie, který je po účtu FBI nejsledovanějším účtem na světě v kategorii organizací vymáhající práva. Má přes 680 tisíc sledujících.⁵²

*„Twitter a sociální sítě obecně jsou pro nás velmi důležitou platformou, skrze kterou můžeme oslovit občany v masovém měřítku.“*⁵³ Zhodnotil Carlos Fernandes Guerra, manažer sociálních sítí madridské policejní složky.⁵⁴

Španělská policie využívá Twitter pro dopadení zločinců v oblasti drogové kriminality, dětské online pornografie, zneužívání autorských práv i pro vyhledávání uprchlíků. Díky propracované komunikační strategii na Twitteru se podle zpravodajství New York Times podařilo španělským složkám dopadnout již 500 pachatelů. Za největší úlovek se považuje odhalení skladu s 277 kilogramy kokainu.⁵⁵ Využívání Twitteru pro veřejnou ochranu také postupně integrují města Buenos Aires, Florencie nebo Athény.⁵⁶

⁵² HADDEN, Gerry. Spain's National Police get hip on Twitter and get help from citizens. In: *PRI: Arts, Culture & Media*[online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.pri.org/stories/2014-02-21/spains-national-police-get-hip-twitter-and-get-help-citizens>

⁵³ Z angl. překladu : *"Twitter and social media in general have provided us with a very important platform to reach citizens massively as our budget is very low,"*

⁵⁴ BAIGORRI, Manuel. For Spain's Police, Twitter Is the Social Media Gun. In: *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-12-17/for-spain-s-police-twitter-is-the-social-media-gun>

⁵⁵ MINDER, Raphael. Police in Spain Arm Themselves With Social Media to Fight Crime. In: *New York Times: Media*[online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/09/08/business/media/police-in-spain-arm-themselves-with-social-media-to-fight-crime.html?_r=0

⁵⁶ MATA, Ángel Martínez de la. National Police on social networks: after the FBI in Twitter followers. In: *Blog Think big*[online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://blogthinkbig.com/national-police-social-networks/>

V některých zemích světa je však Twitter státem úplně zakázán. V současnosti se jedná Severní Koreu, Čínská lidová republiku a Irán. V dalších zemích, jako je Egypt, Francie, Indie, Rusko, Jižní Korea, Turecko,⁵⁷ Venezuela je obsah na Twitteru částečně cenzurován.⁵⁸ Ve většině zemí je obsah cenzurován z důvodu potlačení politického aktivismu.

V Evropě se k cenzuře obsahu přihlásily dvě země. První je Francie, která odstraňuje příspěvky s antisemitským nebo rasistický obsahem,⁵⁹ druhou evropskou zemí, která zvažovala zákaz Twitteru, je Velká Británie v období čtyřdenních politických bouří v srpnu roku 2011.⁶⁰

⁵⁷ Turkey's requests to remove content from Twitter up 156 pct in second half of 2014. In: *Hurriyet: Daily News* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.hurriyetaidailynews.com/turkeys-requests-to-remove-content-from-twitter-up-156-pct-in-second-half-of-2014.aspx?PageID=238&NID=77991&NewsCatID=341>

⁵⁸ DUGAN, Lauren. He Countries That Block Twitter, Facebook And YouTube. In: *AdWeek: Social Times* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/countries-block-twitter/497573>

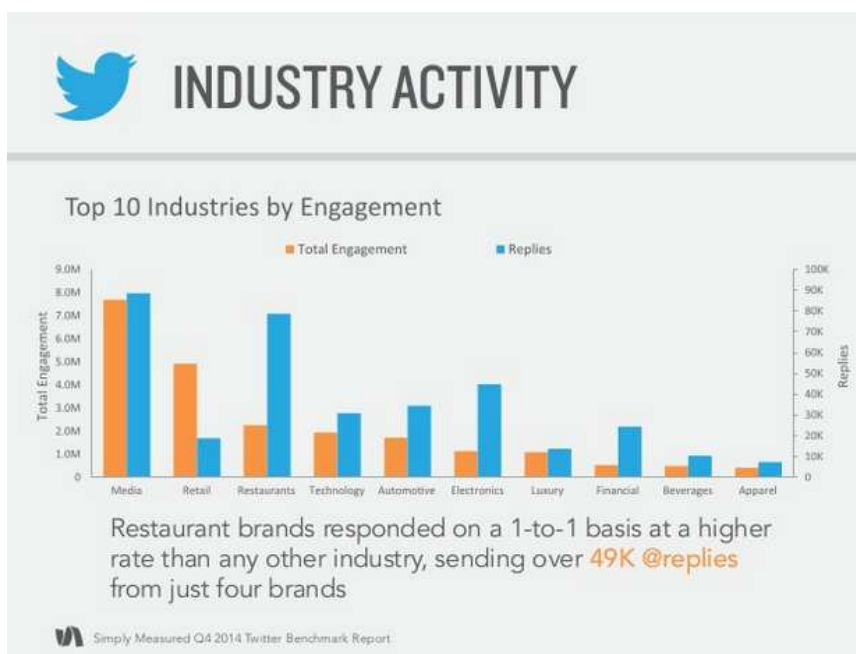
⁵⁹ French court rules on hate tweets. In: *UPI: Technology* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.upi.com/Science_News/Technology/2013/01/25/French-court-rules-on-hate-tweets/UPI-38951359153077/

⁶⁰ Riots: David Cameron threatens Twitter 'shut down'. In: *The Scotsman* [online]. 2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.scotsman.com/news/riots-david-cameron-threatens-twitter-shut-down-1-1795253>

2.1. Korporátní komunikace

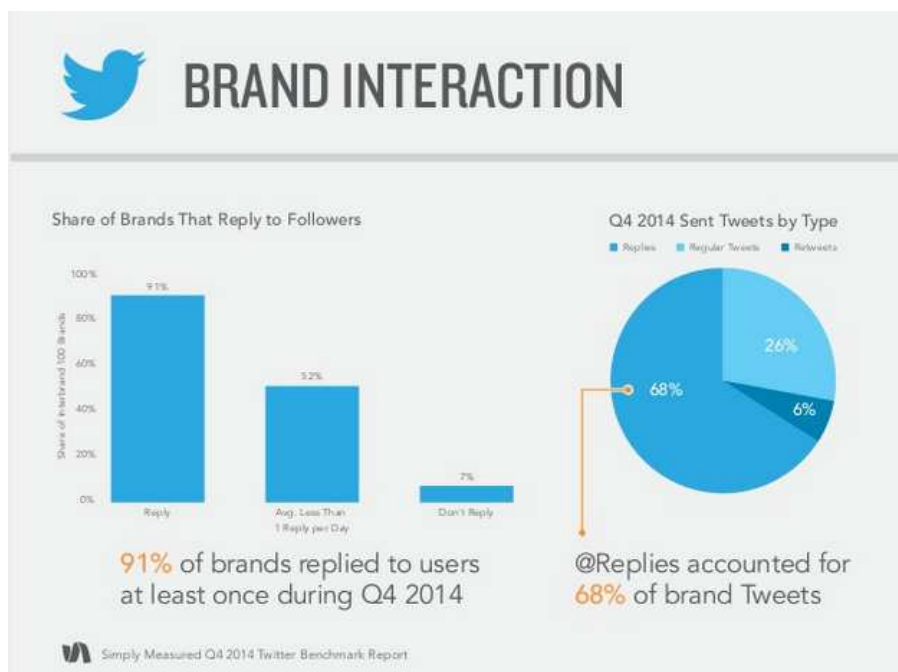
Podle výzkumu agentury Pew Research Center z října roku 2014 jsou na Twitteru v zahraničí nejaktivnější firmy zaměřující se na média.

Obrázek č. 8 : Korporace komunikující na Twitteru z hlediska komerčního zaměření (2014), zdroj Pew Research, dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014



Z výzkumů také plyne, že celkovou korporátní komunikaci na Twitteru v zahraničí tvoří převážně tzv. *reply* příspěvky (68%), tedy ty, v nichž je prostřednictvím známka @ navázáno spojení s jiným uživatelem.

Obrázek č. 9 : Korporátní komunikace na Twitteru z hlediska interakce se sledujícími (2014), zdroj Pew Research, dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014



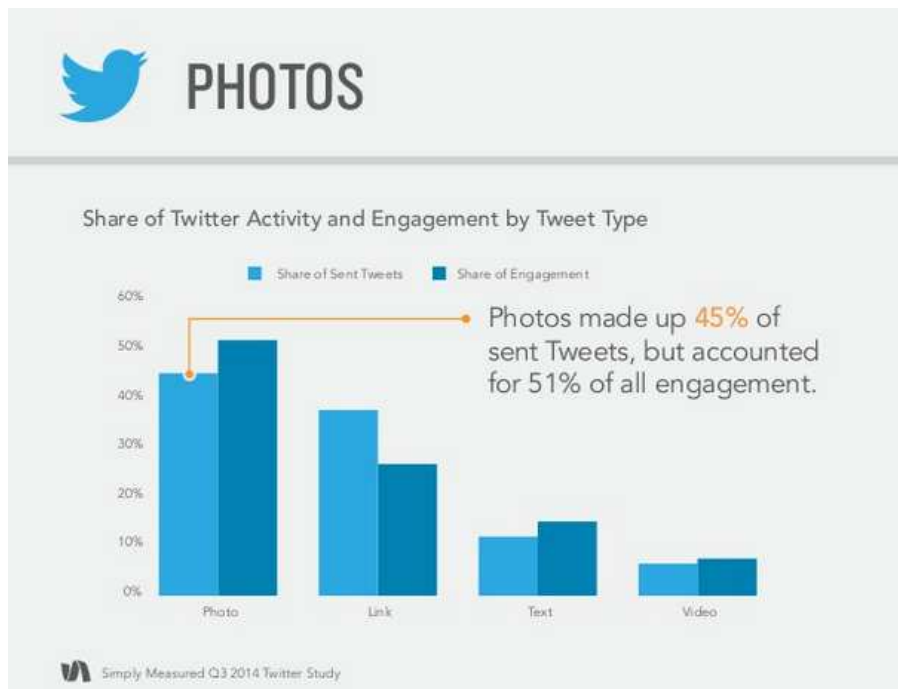
Z hlediska vizuální formy mají největší úspěšnost příspěvky s fotkou, které ve výzkumu získaly až 51% z celkového engagement rate.⁶¹ ⁶² Vyšší engagement generují také příspěvky obsahující hashtag a to až o 23% více než příspěvky bez funkce hashtag.⁶³

⁶¹ Příspěvky s fotkou byly obsaženy v 45% celkové komunikace

⁶² Definice pojmů je uvedena v kapitole *metodologie*

⁶³ DUGGAN, Maeve, Nicole B. ELLISON, Cliff LAMPE, Amanda LENHART a Mary MADDEN. 2014. Social Media Update 2014. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/

Obrázek č. 10 : Korporátní komunikace na Twitteru z hlediska interakce příspěvků s fotkou (2014), zdroj Pew Research, dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014



Výše zmíněný výzkum analyzoval příspěvky korporátní komunikace na Twitteru v zahraničí (v angličtině). V této práci jsme se zaměřili na efektivitu korporátní komunikace na českém Twitteru. Analýzu příspěvků, které byly podrobeny z hlediska formy, funkcionalit, komunikovaných témat a sentimentu, lze zhlédnout v kapitole *výzkum*.

2.2. Promotion

2.2.1. Organický

Následující kapitola se zaměřuje na tři případy korporátní komunikace, v nichž korporace získaly pozornost bez investice do reklamy.

2.2.1.1 Pozitivní

Důkazem, že strategické vedení Twitter účtu firmy může vést k mezinárodnímu úspěchu, je americká firma Arby's která při příležitosti udělení hudebních cen Grammy zveřejnila příspěvek, jehož společenský dopad byl velkým překvapením. Americký zpěvák Pharrell Williams měl při předávání ocenění na hlavě klobouk, který je podobný klobouku v logu firmy Arby's. V průběhu předávání zveřejnila firma Arby's jednoduchý příspěvek, v němž byl označen účet zpěváka s otázkou, zdali jim zpěvák klobouk vrátí.⁶⁴

Obrázek č. 11 : Příspěvek firmy Arby's (2014), zdroj Adweek, dostupné z: www.adweek.com/adfreak/arbys-slayed-grammys-tweet-about-pharrell-williams-hat-155237



⁶⁴ GRINER, David. 2014. Arby's Slayed the Grammys With This Tweet About Pharrell Williams' Hat. ., *Adweek* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/arbys-slayed-grammys-tweet-about-pharrell-williams-hat-155237>

Příspěvek získal kolem 78 tisíc „retweets“ (sdílení) a 46 tisíc „favourites“ (líbí se mi) během jednoho dne. Firma Arby's dostala odpověď zpěváka, čímž si zajistila masovou pozornost.

Obrázek č. 12 : Příspěvek Pharrella Williamse (2014), zdroj Adweek, dostupné z: www.adweek.com/adfreak/arbys-slayed-grammys-tweet-about-pharrell-williams-hat-155237



Zpěvák umístil klobouk na internetový bazar Ebay, kde jej vydražila firma Arby's za \$44 100, v přepočtu za 822 tisíc korun českých. Vydražené peníze byly věnovány charitativní organizaci Pharella Williamse *From One Hand to AnOther*, která pomáhá nácíletým v krizových životních situacích.⁶⁵

2.2.1.2 Neutrální

Druhý světově známý případ z března roku 2015 poskytující korporacím příležitost pro propagaci, byl příspěvek „černomodré nebo zlatobílé šaty“. Ačkoliv v tomto případě nevzniklo téma na Twitteru, stal se platformou, na které téma získalo světovou pozornost.

Do diskuze o barevnosti šatů se připojily celebrity jako Justin Bieber, Tim Kdashian a Tailor Swift. Mnoho komerčních značek se snažilo využít pozornosti a

⁶⁵ LEE, Jolie. Pharrell sells Grammys hat to Arby's for \$44,100. In: *USA Today: News* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: www.usatoday.com/story/news/nation-now/2014/03/03/celebrity-auction-pharrell-williams-hat/5967493/

vložit se do virální konverzace svým trefným příspěvkem. Mezi českými značkami, které reagovaly, byly Škoda, O2 CZ nebo Masarykova Univerzita v Brně.⁶⁶

Obrázek č. 13 : Příspěvek firmy Škoda (2015), zdroj Marketing Journal, dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/tak-cerno-modre--nebo-zlato-bile-saty---znacky-vyuzily-viralni-opticky-klam-ke-sve-propagaci__s288x11175.html



2.2.1.3 Negativní

Justine Sacco, bývalá komunikační ředitelka firmy InterActive Corp, před odletem na dovolenou, zveřejnila příspěvek na svůj soukromý Twitter účet, který spojoval Aids s etnickým původem. Během jedenáctihodinového letu příspěvek strhl tak negativní ohlasy, že přišla o zaměstnání. Než letadlo stačilo přistát, byla Justine Sacco obviněna z rasismu.⁶⁷

⁶⁶ ŠKVAŘIL, Dan. Tak černo-modré, nebo zlato-bílé šaty? Značky využily virální optický klam ke své propagaci. In: *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/tak-cerno-modre--nebo-zlato-bile-saty---znacky-vyuzily-viralni-opticky-klam-ke-sve-propagaci__s288x11175.html

⁶⁷ PILKINGTON, Ed. Justine Sacco, PR executive fired over racist tweet, 'ashamed'. In: *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2013/dec/22/pr-exec-fired-racist-tweet-aids-africa-apology>

Obrázek č. 14 : Příspěvek Justine Sacco (2013), zdroj Social Control, dostupné z: socialcontrol.com/what-you-dont-know-about-social-media-shaming/



2.2.2. Placený

Kromě organické pozornosti, může značka nebo jednotlivec podpořit zobrazení také placenou formou. V současnosti existují tři hlavní způsoby jak se zviditelnit, jedná se o podporu příspěvku, podporu účtu a podporu trendu.⁶⁸

Podpora příspěvků a podpora účtů jsou samoobslužné. Správce kteréhokoliv účtu vytvoří obsah, zvolí si parametry cílení a rozpočet, podobně jako Google Ads nebo reklamy na Facebooku.⁶⁹ Třetí varianta, podpora trendů, je určena pouze velkým korporacím, jelikož rozpočet této podpory začíná na 200 000 dolarech, tedy přibližně na 4 milionech korun českých. V rámci produktu je také zahrnuta

⁶⁸ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s.49, ISBN 978-80-251-3340-8.

⁶⁹ FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s.191, ISBN 978-80-251-3357-6.

konzultace a asistence marketingového specialisty z Twitter Inc., který s klientem spolupracuje na dosažení stanovených cílů.⁷⁰

3. Twitter v České republice

Podle internetového portálu Klaboseni.cz je momentálně zaregistrováno přes 212 tisíc českých a slovenských uživatelů.⁷¹ Do češtiny byl Twitter přeložen v srpnu roku 2012,⁷² Češi se však registrovali předtím. Důkazem je statistika z roku 2012, která rovněž uvádí, že většina uživatelů pochází z velkých českých a slovenských měst.⁷³

Podle českého analytika Josefa Šlerky mělo v roce 2012 až 90% uživatelů méně jak 92 sledujících. Uživatele na českém Twitteru popsal jako decentralizované, s vyhraněnými zájmy a v relativně malých komunitách.⁷⁴

3.1. Osobnosti

Mezi nejpopulárnější účty na českém Twitteru, patří účty českých sportovců. Na prvním místě, podle statistik Social bakers, je účet fotbalisty Petra Čecha, na druhém účet Tomáše Ujfalušiho a na třetím účet tenistky Petry Kvitové.⁷⁵

⁷⁰ 3 Ways to Promote Your Business through Twitter Ads. 2015. *BIGFIN* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.bigfin.com/blog/3-ways-promote-business-twitter-ads/>

⁷¹ Nástroje analyzující český Twitter zahrnují také slovenské uživatele, vzhledem k tomu, že jazyky jsou velmi podobné, uživatelé se pohybují ve stejném komunikačním prostředí.

⁷² Twitter je konečně v češtině. 2012. *Žive.cz* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-je-konecne-v-cestine/sc-4-a-164887/default.aspx>

⁷³ K samotné Praze se hlásilo přibližně 19,5 tisíc uživatelů, ale k celému Slovensku 14 tisíc uživatelů.

⁷⁴ CZTwitter: Jak si podmanit tweetující hejno. 2013. BREJLOVÁ, Iva. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/cztwitter-jak-si-podmanit-tweetujici-hejno/>

⁷⁵ Twitter Profiles Stats in Czech Republic. 2015. *Socialbakers* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/>

Mezi aktivně komunikující politiky na českém Twitteru patří ministr financí Andrej Babiš. V celkovém žebříčku nejpopulárnějších účtů řadí na deváté místo se 125 tisíci sledujícími.

Za zmínku také stojí zpěvák Leoš Mareš, který, jako jeden z mála, využil Twitter k podpoře své popularity. V lednu roku 2015 slíbil, že za každého nového sledujícího pošle *Nadaci Naše dítě* jednu korunu, celkově tak odeslal přes dvacet tisíc korun českých. Projektem se inspirovali také firma Forbes Česko nebo Andrej Babiš, který výsledně poslal na charitativní akci 84 tisíc korun českých.⁷⁶

Obrázek č. 15 : Příspěvek společnosti Forbes Česko a Andreje Babiše (2015), zdroj Forbes, dostupné z: www.forbes.cz/leos-pomaha-na-twitteru-frci-vlna-dobra-nelze-se-nepřidat



⁷⁶ #Leoš pomáhá. Na Twitteru frčí vlna dobra, nelze se nepřidat. 2015. *Forbes* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/leos-pomaha-na-twitteru-frci-vlna-dobra-nelze-se-nepřidat>

3.2. Média

Twitter slouží také jako zdroj českého zpravodajství. Z výzkumu českých zpravodajských médií vyšlo najevo, že je druhým nejčastějším zdrojem zpráv v oblasti citování sociálních médií.⁷⁷

K aktivnímu využití Twitteru přistoupila česká média i v případě povodní v roce 2010. Vyzývala uživatele ke sdílení příspěvků informujících o aktuálním stavu hladiny. S pomocí devíti tisíc příspěvků tak vytvořila mapu rizikových oblastí, které sloužily k monitorování situace.⁷⁸

3.3. Korporátní komunikace

Pětice nejsledovanějších firem na českém Twitteru jsou podle Social Bakers firmy Webnode, Bohemia Interactive, Czech Airlines, Vodafone ČR a Samsung CZ a SK. Česky však z této pětice komunikují pouze dvě, Vodafone ČR a Samsung CZ a SK. Znovu se tedy setkáváme s problémem analýzy českého Twitteru, který komplikuje vysoký počet účtů se zahraničním publikem. Placená reklama na Twitteru byla pro české uživatele zpřístupněna až v říjnu roku 2014.⁷⁹

⁷⁷ SVOBODOVÁ, Kristina. Sociální sítě jako zdroj pro online a tištěné zpravodajství v ČR [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013., s. 40, 73 s. Vedoucí práce Jan Jirků.

⁷⁸ Krizová mapa: Soutok Facebooku a Twitteru pomohl při povodních. 2010. Česká Televize [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/231005-krizova-mapa-soutok-facebooku-a-twitteru-pomohl-pri-povodnich/>

⁷⁹ Twitter Ads jsou konečně v České republice!. 2014. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-ads-jsou-konecne-v-ceske-republice-__s288x10798.html

Obrázek č. 16 : Žebříček českých korporací na Twitteru (2015), zdroj Social Bakers, dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/brands/>

Twitter Profiles Stats in Czech Republic

		Followings	Followers	Rating
1	 Webnode (@webnode)	2 249	116 379	0
2	 Bohemia Interactive (@bohemiainteract)	48	36 709	0
3	 Vodafone ČR (@Vodafone_CZ)	7 704	36 103	7
4	 CzechAirlines (@CzechAirlines)	385	22 394	0
5	 Samsung CZ a SK (@SamsungCZSK)	323	11 697	10

Twitter slouží v korporátní komunikaci také jako platforma, z níž lze vytvářet přístupy na korporátní web. Podle průzkumů společnosti Effectix.com, analyzující přístupy na web ze sociálních sítí, měly v roce 2012 české firmy z Twitteru druhou nejvyšší návštěvnost. Na prvním místě byla síť Facebook s téměř třemi miliony přístupy.⁸⁰⁸¹

⁸⁰ Vzhledem k tomu, že číslo je tak vysoké, není zaznačeno v tabulce s ostatními sítěmi.

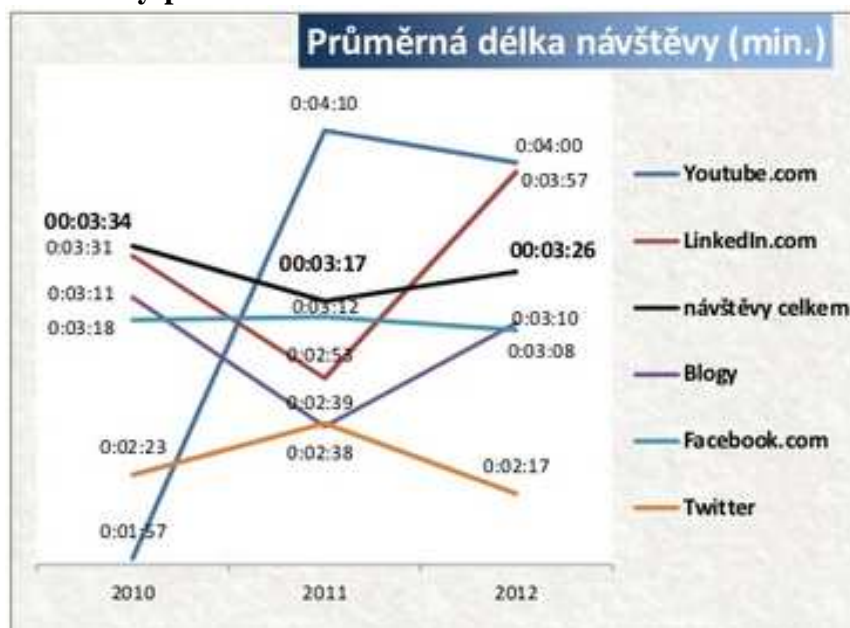
⁸¹ Zdrojem pro tuto analýzu byla Google Analytics data z webů 1624 českých firem.

Obrázek č. 17: Vývoj návštěvnosti na web českých korporací z hlediska přístupů (2012), zdroj Effectix.com, dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit



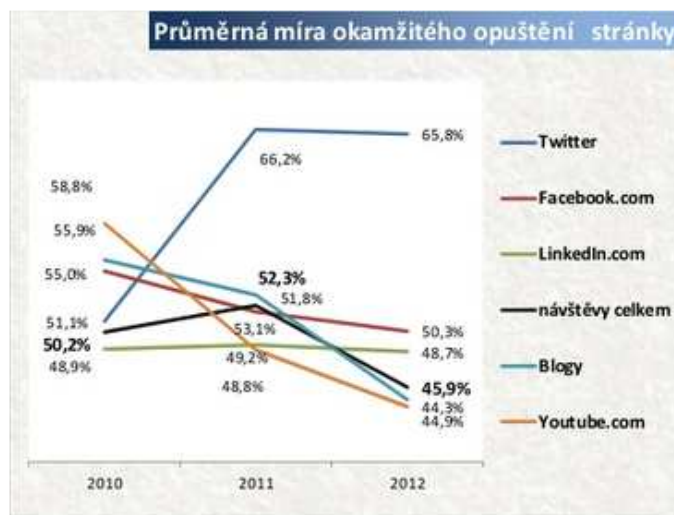
Přístupy z Twitteru však vykazovaly nejnižší čísla, co se kvality vstupu týče. Uživatelé přicházející z Twitteru strávili na webu nejkratší čas a zhlédli nejnižší počet stránek daného webu.

Obrázek č. 18: Průměrná délka návštěvy na webech českých korporací z hlediska přístupů (2012), zdroj Effectix.com, dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit



Naopak nejvyšší číslo měly přístupy z Twitteru v případě okamžitého opuštění webu.⁸²

Obrázek č. 19: Průměrná míra okamžitého opuštění webu českých korporací z hlediska přístupů (2012), zdroj Effectix.com, dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit



⁸² STATISTIKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ. 2012. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit

Metodologie

Ve výzkumu definuji Twitter komunikaci deseti českých firem v období listopad 2014 – leden 2015. Pro realizaci výzkumu jsem užila metodu kvantitativní obsahové analýzy, s jejíž pomocí jsem se zaměřila na 731 příspěvků z pěti základních hledisek: z hlediska sentimentu, obsahu, formy, funkcionalit a engagementu. Popis jednotlivých kategorií, vysvětlení užívaných termínů a další nezbytné informace pro zachování celistvosti výzkumu, lze zhlédnout v kapitole níže.

4. Zkoumaný vzorek

Ve výzkumu analyzuji komunikaci deseti vybraných českých firem, pro jejichž zvolení jsem aplikovala specifická kritéria. Do pojmu „české firmy“ se zařadily ty, které komunikují v českém jazyce, a jejichž zákazníci pochází převážně z České republiky.

Ve výběru také hrálo roli zaměření firmy, tedy produkt či služba, které nabízí. Vzhledem k tomu, že záměrem výzkumu bylo analyzovat Twitter v českém internetovém prostředí, rozhodla jsem se pro analýzu firem s rozmanitým zaměřením. Záměrně jsem tedy ve výzkumu podrobila zkoumání komunikaci firem z oblastí mobilních produktů a služeb, literatury, potravinářství, oděvnictví, automobilů a dalších, které disponovaly odlišnou velikostí, historií a pracují s odlišným typem zákazníka.

Výsledně byly k analýze vybrány účty:

Obrázek č. 20: Přehled zkoumaných firem (2015), zdroj vlastní

název účtu	vyhledatelné pod
Vodafone ČR	@Vodafone_CZ
O2 CZ	@O2_CZ
Samsung CZ a SK	@SamsungCZSK
Queens.cz	@Queens_CZ
IBM Česká republika	@IBM_CZ
BMW Česká republika	@BMW CZ
iStyle CZ	@iStyleCZ
Martinus.cz	@Martinus_cz
Kofola ČeskoSlovensko	@kofola
Slevomat.cz	@Slevomat

Dva účty ze zkoumaného vzorku v názvu inklinují také ke slovenskému publiku. V praxi zveřejnila pouze firma Kofola Česko Slovensko dva příspěvky ve slovenštině. Tyto příspěvky však nebyly zaznamenány do výzkumu, vzhledem k tomu, že tvořily zanedbatelný poměr vůči celkové analýze 731 příspěvků.

Z kapacitních důvodů pracuji v analýze se zkrácenými názvy firem. Např. IBM Česká republika je v práci zkráceně označeno IBM. Vycházím tak z úvahy, že čtenář, vzhledem k struktuře této práce, již byl informován o specifikách zkoumaného vzorku.

5. Zdroje

Data, která sloužila k výběru zkoumaného vzorku, pocházela ze dvou hlavních zdrojů: statistik společnosti Social Bakers a platformy analyzující český a slovenský Twitter s názvem Klábosení.cz. Jako třetí zdroj pro výběr relevantních firem sloužily odborné články. Důvodem pro volbu kombinace těchto tří zdrojů byl záměr vybrat vzorek s co nejvyšší relevancí pro analýzu českého Twitteru.

5.1. Vlastní a sdílené příspěvky

Detailní analýze podléhaly pouze ty příspěvky, které účet sám zveřejnil. Současně jsem však pozorovala počet příspěvků, které účet sdílel prostřednictvím jiných uživatelů. Tento ukazatel sloužil ke zjištění, zdali firma jen produkuje obsah, nebo sama aktivně interaguje s ostatními uživateli.

6. Výzkumná otázka

Jaký typ příspěvku získá nadprůměrný engagement v rámci komunikace českých korporací na Twitteru?

7. Hypotézy

H1: Příspěvek, který generuje nadprůměrný engagement, uživateli poskytuje nové informace.

H2: Příspěvek, který generuje nadprůměrný engagement, není neutrální.

H3: Příspěvek, který generuje nadprůměrný engagement, má vizuální zobrazení ve formě fotografie nebo obrázku.

H4: Příspěvek, který generuje nadprůměrný engagement, má alespoň jednu funkcionalitu.

H5: V příspěvku, který generuje nadprůměrný engagement, je alespoň jedna otázka.

H6: České korporace si neplatí reklamu na Twitteru.

H7: Téma, které generuje nadprůměrný engagement, není téma produktu a služeb.

8. Kategorie

V analýze jsem se zaměřila na počet příspěvků za celkové období i za jednotlivé měsíce. Kódovala jsem příspěvky z hlediska tématu, formy, funkcionalit a sentimentu. Pomocí kódovací knihy jsem analyzovala celkem 731 příspěvků, které zkoumané firmy zveřejnily od začátku listopadu roku 2014 do konce ledna roku 2015. Vybrané období bylo záměrně zvolené přes marketingově aktivní období Vánoc.

8.1. Téma

Analýza tematických okruhů komunikace byla rozdělena do šesti kategorií, *produkt a služba, zákaznická péče, průzkum, aktualita, PR a soutěž*. Kategorie *aktualita, PR a průzkum* byly velmi podobné, všechny však měly svá dělicí kritéria.

Aktualitou byl příspěvek, který příjemce informoval o dění v oboru, ale nevyzněl jako podpůrná komunikace značky.

Obrázek č. 21: Příklad příspěvku v kategorii *aktualita* (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/Vodafone_CZ



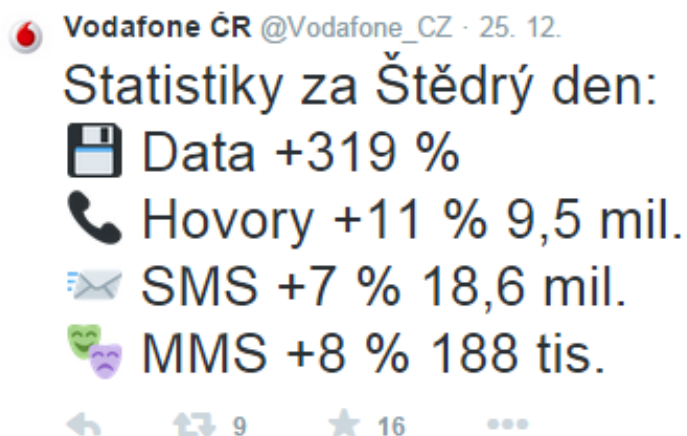
Do kategorie *PR* byl zařazen obsah, který uživatele informoval a současně podporoval image firmy.

Obrázek č. 22: Příklad příspěvku v kategorii *PR* (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/slevomat



Kategorii *průzkum* tvořily příspěvky, které informovaly zákazníky o výzkumech, přehledech či statistikách.

Obrázek č. 23: Příklad příspěvku v kategorii *průzkum* (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/Vodafone_CZ



8.2. Forma

V rámci analýzy formy příspěvku byly hodnoceny čtyři vizuální kategorie. Byly jimi kategorie *prostý text*, *fotografie*, *video* a *obrázek*. Do kategorie *obrázek* byl zařazen příspěvek, který obsahoval vizuální materiál zpracovaný pomocí grafických programů.

Příspěvky byly také analyzovány z hlediska přiložených odkazů, a to ve dvou kategoriích: *odkaz na vlastní platformu* a *odkaz na externí platformu*. Vlastní platformou bylo myšleno jakékoliv internetové rozhraní, které je součástí brandu. Mohl tomu tedy být odkaz na blog, sociální síť nebo web analyzované firmy. Součástí této kategorie byl i příspěvek s odkazem na web nadnárodní centrály. Za odkaz na externí platformu se považoval odkaz na jakoukoliv platformu, která nebyla spjata s brandem analyzované firmy.

8.3. Funkcionalita

Mezi analyzovanými funkcionalitami byly funkce *hashtag* a *spojení s uživatelem*. Ve výzkumu pracuji s absolutními čísly užitých funkcionalit, nejsou tedy zohledněny kombinace těchto funkcí v jednom příspěvku.

8.4. Sentiment

Podstatnou část analýzy tvořila kategorie sentimentu, ve které se hodnotilo celkové vyznění příspěvku. Tvořily ji čtyři skupiny: *pozitivní*, *neutrální*, *negativní* a *otázka*. V analýze této kategorie hrál významnou roli subjektivní pohled autorky. Nutné je zde upozornit, že některé příspěvky měly kombinaci sentimentů, v práci pracuji s absolutním počtem, tedy nezohledňuji jejich kombinaci v jednom příspěvku.

8.5. Engagement

Zdali specifická forma příspěvku motivovala uživatele k vyšší interakci, jsem sledovala v poslední kategorii „*engagement*“. Tato analýza byla rozdělena podle

funkcionalit Twitteru, tedy do „*retweets*“ (sdílení), „*favourites*“ (líbí se mi) a *komentářů*. Engagement je součet těchto tří typů interakce.

Engagement je ukazatelem míry interakce sledujících. Napomáhá tak ke zhodnocení efektivity komunikace. Vzhledem k tomu, že je Twitter známý vysokým počtem pasivních uživatelů, není vhodné vnímat „*engagement rate*“ jako stoprocentně definující efektivitu komunikace.

8.6. Engagement rate

Na základě engagement byl vypočítán engagement rate neboli průměrný engagement na jeden zveřejněný příspěvek. Znaménko # zastupuje slovo „*počet*“.

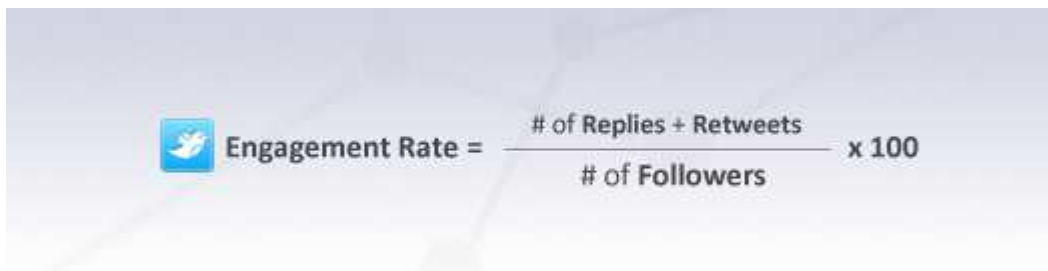
Obrázek č. 24: Vzorec pro výpočet engagement rate zohledňující počet zveřejněných příspěvků, zdroj vlastní

$$\text{Průměrný engagement} = \frac{\#retweets + \#favourites + \#komentářů}{\# \text{ vlastních příspěvků za zkoumané období}}$$

V práci se pracuje především s pojmem *příspěvek s nadprůměrným engagementem* nebo *nadprůměrně úspěšný příspěvek*. Tento pojem označuje příspěvek, jehož engagement rate je vyšší než průměrný engagement rate právě analyzované firmy.

K výpočtu celkového engagement rate bylo možné přistupovat dvěma způsoby. Prvním z nich je užití obecně známého vzorce, který zohledňuje počet sledujících daného účtu. Tento vzorec využívá společnost Social Bakers.

Obrázek č. 24: Vzorec pro výpočet engagement rate zohledňující počet sledujících, zdroj Social Bakers, dostupné z: www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate

The image shows a screenshot of a formula for calculating engagement rate. On the left is the Twitter logo. To its right, the text reads "Engagement Rate =". This is followed by a fraction: the numerator is "# of Replies + Retweets" and the denominator is "# of Followers". To the right of the fraction is "x 100".
$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{\# of Replies + Retweets}}{\text{\# of Followers}} \times 100$$

Druhý vzorec na výpočet engagement rate zohledňuje počet vytvořených příspěvků za zkoumané období, ale již nezohledňuje počet sledujících.

Pro definování engagement rate jednotlivých účtů byl v této práci zvolen vzorec **zohledňující počet příspěvků**. V poslední kapitole „*celkový engagement rate*“ pak kombinuji oba vzorce, pro ilustraci odlišnosti výsledků. Oba výsledky jsou v poslední kapitole zasazeny do kontextu, který napomáhá k objektivnímu zhodnocení efektivity komunikace jednotlivých účtů.

Výzkum

9. Analýza jednotlivých účtů

9.1. Vodafone ČR

Účet firmy Vodafone byl založen v dubnu roku 2009, z výzkumného vzorku je nejstarším a nejsledovanějším účtem s 35, 900 sledujícími.⁸³

V období analýzy (listopad 2014 – prosinec 2015) bylo na Twitter účtu firmy Vodafone zveřejněno 41 vlastních příspěvků a 25 sdílených příspěvků. Řadí se tak na druhé místo v žebříčku nejvyššího poměru sdílených příspěvků v celkové komunikaci (38% sdílených příspěvků).

Obrázek č. 25: Autorství příspěvku na Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015)

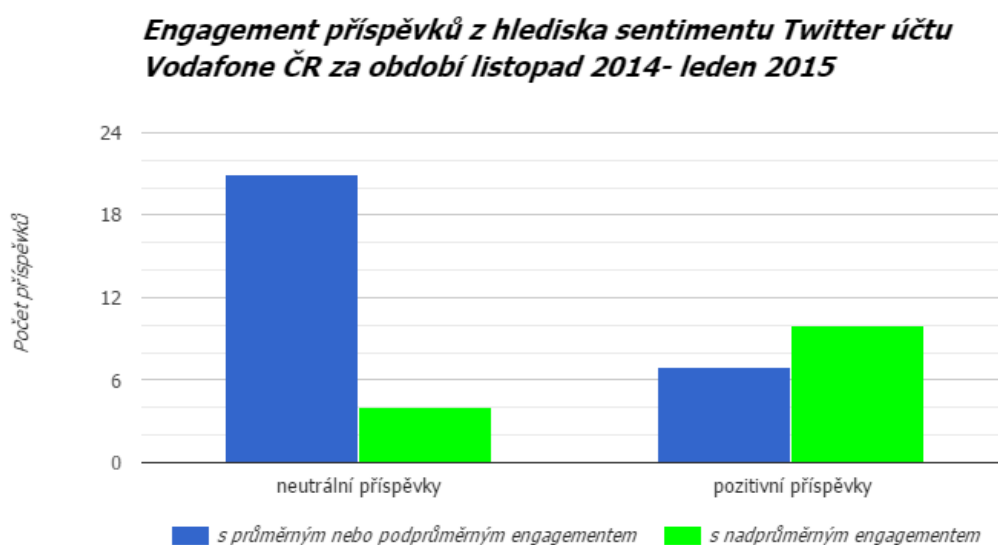
Autorství příspěvků na Twitter účtu Vodafone ČR za období listopad 2014 - leden 2015



⁸³ Twitter: Vodafone ČR [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/Vodafone_CZ

Blíže byly analyzovány vlastní příspěvky, tedy ty, které vytvořil správce firmy Vodafone. Sentiment komunikace byl neutrální (59%), z toho získalo nadprůměrný engagement 9% neutrálně laděných příspěvků. V porovnání s příspěvkem s pozitivním sentimentem, které tvořily 41% celkové komunikace, je to velmi nízká úspěšnost. Z pozitivních příspěvků totiž dosáhlo až 59% nadprůměrný engagement rate.

Obrázek č. 26: Engagement příspěvků z hlediska sentimentu Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015)



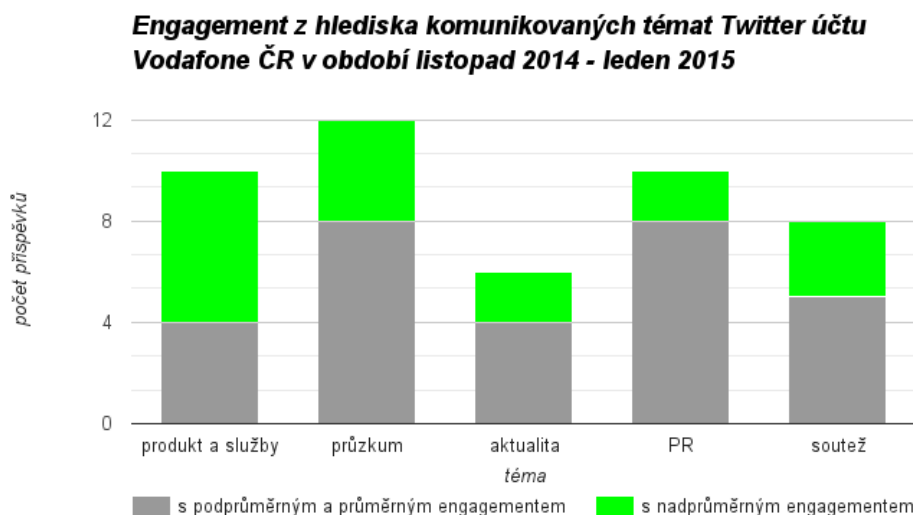
Vodafone se společně s firmou Queens.cz ptal nejméně otázek ze všech zkoumaných firem. Pouze 2% příspěvků z celkové komunikace obsahovaly otázku, z toho však 50% získalo nadprůměrný engagement.

Z hlediska obsahu sdílel Vodafone nejvíce průzkumy. Tvořily 27% publikovaného obsahu, druhé nejčastější téma firmy Vodafone byly příspěvky s produktovou tematikou (24%). Podstatnou součást hrály také příspěvky se soutěžní tematikou s 20%, které Vodafone sdílel téměř nejvíce ze zkoumaného vzorku.⁸⁴

⁸⁴ Výjimkou byla pouze komunikace firmy BMW s 29% soutěžní tematiky.

Příspěvky s nadprůměrnou interakcí byly zaměřeny především na **produkty a služby** (60%).⁸⁵ Příspěvky, které se týkaly zákaznické péče, nebyly za zkoumaného období na účtu publikovány ani jednou.⁸⁶

Obrázek č. 27: Engagement příspěvků z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015)



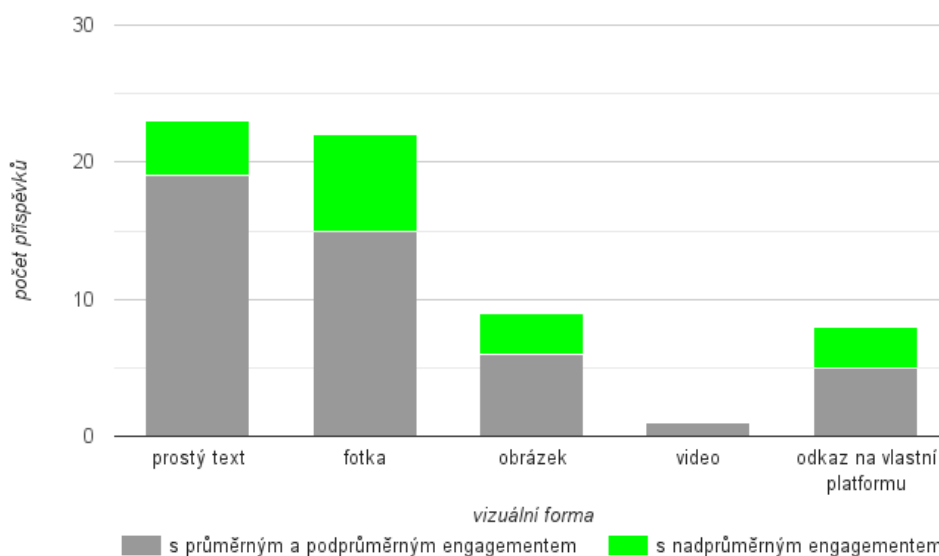
Z hlediska vizuální podoby bylo 46% zveřejněných příspěvků na účtu firmy Vodafone v podobě prostého textu, příspěvků s fotkou tvořilo 37% obsahu a s obrázkem 14% obsahu. Video bylo sdíleno pouze jednou.

Obrázek č. 28: Engagement příspěvků z hlediska vizuální formy Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015)

⁸⁵ Engagement ostatních tematických kategorií byl sestupně: soutěž 37%, průzkum 33%, aktualita 33%, PR 20%.

⁸⁶ Firma má zaregistrovaný druhý Twitter účet nazvaný Vodafone_ péče, který je zaměřený na komunikaci se zákazníky.

Engagement příspěvků z hlediska vizuální formy Twitter účtu Vodafone ČR v období listopad 2014 - leden 2015



Nadprůměrný engagement nejčastěji tvořily příspěvky, které obsahovaly **obrázek nebo fotku**. U obou kategorií mělo až 50% příspěvků nadprůměrný engagement. Oproti tomu pouze 21%, z příspěvků obsahující prostý text, získalo nadprůměrný engagement.

Pokud bychom zohlednili v rámci vizuální formy také příspěvky s odkazem, předčila by tato kategorie všechny ostatní. Jelikož až 60% příspěvků, které obsahovaly **odkaz na vlastní platformu**, získalo nadprůměrný engagement. Nutné je však podotknout, že tato kategorie, na rozdíl od fotky, prostého textu a obrázku, nevyklučuje ty ostatní. Tedy je možné mít v jednom příspěvku, odkaz na vlastní platformu i fotku.

Hashtag využila firma Vodafone přibližně v 70% případů a spojení s uživatelem ve 12%.⁸⁷ Nadprůměrný engagement získalo pouze 26% příspěvků s funkcionalitou hashtag a spojení s uživatelem.

⁸⁷ Celkově tak byla alespoň jedna z funkcí obsažena v 83% příspěvků.

V poslední kategorii engagement rate, v němž hodnotíme průměrnou interakci sledujících na jeden příspěvek, byl Vodafone poměrně úspěšný. V průměru má tři retweets, devět favourites a osm komentářů na jeden příspěvek. Má tak nejvyšší průměrný engagement rate z celého zkoumaného vzorku. Nutné je však upozornit, že v případě tohoto výpočtu není zohledněn počet sledujících. Argument, že Vodafone má vyšší engagement rate, protože má nejvíce sledujících, je tedy zcela legitimní.

9.2. O2 CZ

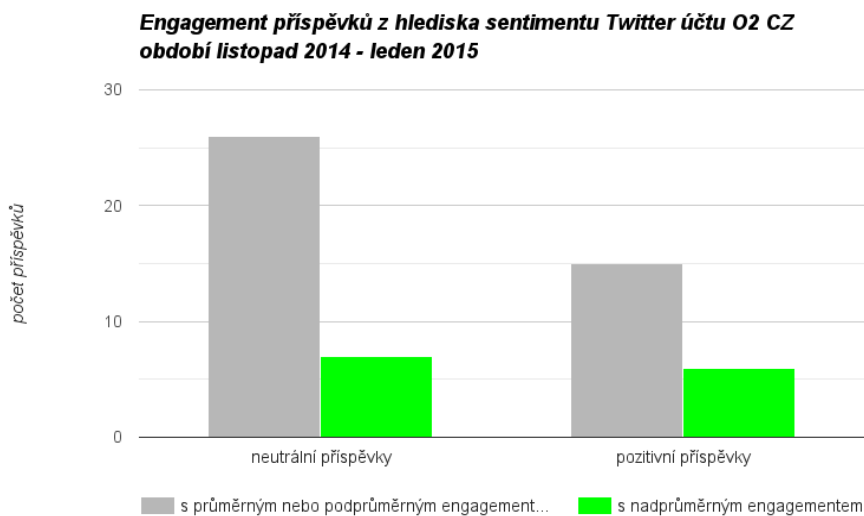
Účet firmy O2 vznikl osm měsíců od registrace účtu firmy Vodafone, tedy v listopadu roku 2009. V současnosti má 7 186 sledujících.^{88 89}

Za zkoumané období tří měsíců zveřejnila firma O2 celkem 61 vlastních příspěvků, tedy přibližně o třetinu více než firma Vodafone. Sdílených příspěvků ostatních uživatelů měla naopak o třetinu méně. Komunikace obou firem nezaznamenala v průběhu zkoumaného období měsíců listopad, prosinec a leden, viditelný výkyv, přestože zkoumané období monitorovalo situaci přes období Vánoc, v němž lze očekávat zintenzivnění komunikace.

⁸⁸ Stejně jako firma Vodafone má i firma O2 dva účty, z nichž je účet s názvem O2_CZ je zaměřen na celostní komunikaci a O2 Guru CZ, která se stará o podporu a péči o zákazníky.

⁸⁹ *Twitter*: O2 CZ [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/O2_CZ

Obrázek č. 29: Engagement příspěvků z hlediska sentimentu Twitter účtu O2 CZ, zdroj vlastní výzkum (2015)

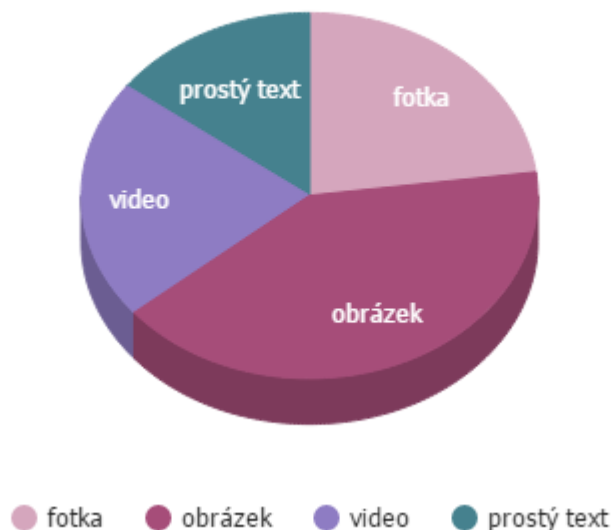


I na Twitter účtu firmy O2 bylo zveřejněno více neutrálně laděných příspěvků (54%) než pozitivních (46%). Engagement však tentokrát nebyl tak odlišný v jednotlivých kategoriích sentimentu, nadprůměrný engagement získalo 21% neutrálně a 29% pozitivně laděných příspěvků.

V naprosté většině převládaly příspěvky s vizuální přílohou, pouze v 7% případů byl příspěvek zobrazen prostým textem. V rámci této kategorie převyšovaly příspěvky s obrázkem, které byly užity v 58% případů vizualizace. Tato strategie se poměrně liší v porovnání s účtem firmy Vodafone, která se zaměřila především na fotky. Další odlišností v komunikaci firmy O2 oproti firmě Vodafone je sdílení videí, ke kterému firma O2 přikročila ve 20% příspěvků.

Obrázek č. 30: Komunikace na Twitter účtu O2 CZ z hlediska vizuální formy, zdroj vlastní výzkum (2015)

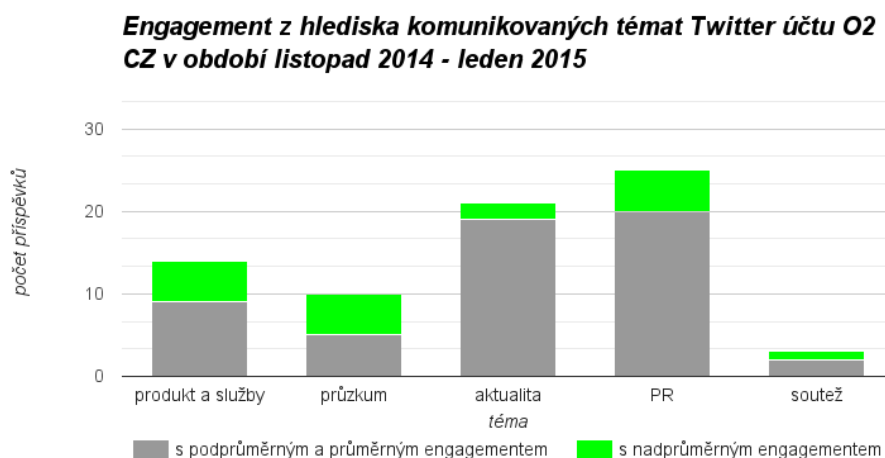
Komunikace Twitter účtu O2 CZ z hlediska vizuální formy v období listopad 2014 - leden 2015



Nejvyšší engagement z vizuálních forem získala kategorie **videí** s 31% příspěvků s nadprůměrným engagementem. Na druhém místě byla kategorie **obrázků** s 28% nadprůměrně interagovanými příspěvky. Nejhůře si stála kategorie prostého textu s 11% příspěvků, které získaly nadprůměrný engagement.

Příspěvky, které přinesly stránce O2 nejvyšší engagement byly příspěvky, v nichž byly obsaženy **průzkumy**. V celkové komunikaci publikovala firma O2 na Twitteru nejčastěji příspěvky s PR tématikou (25%). Příspěvky, které získaly největší interakci z veškerého sdíleného obsahu, tedy ty obsahující průzkumy, tvořily pouze 10% všech vytvořených příspěvků.

Obrázek č. 31: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu O2 CZ, zdroj vlastní výzkum (2015)



Průměrnou míru interakce na jeden příspěvek měl účet O2 podstatně nižší než účet firmy Vodafone. Jeden příspěvek měl průměrně 2 retweets (sdílení) 3 favourites (líbí se mi) a 3 komentáře, což je výsledně o více jak 50% nižší průměrný engagement rate na jeden příspěvek, než který měla firma Vodafone. Pro připomenutí, v této metrice není zohledněn počet sledujících. Na tomto výsledku se tedy může podepsat fakt, že Twitter účet firmy Vodafone má o 29 tisíc více sledujících uživatelů než účet firmy O2.

9.3. Samsung CZ a SK

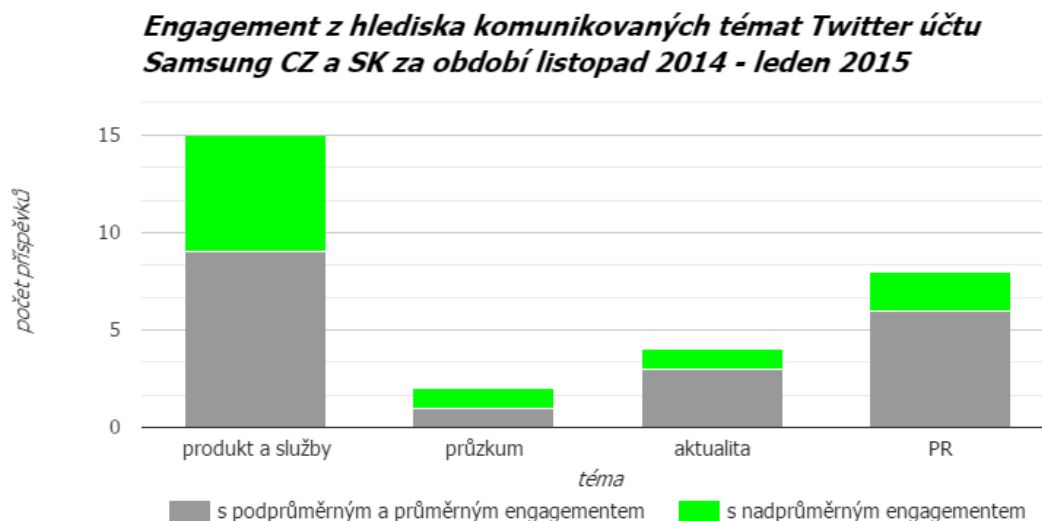
Účet firmy Samsung byl založen v prosinci roku 2011 a v současnosti má 11 300 sledujících uživatelů.⁹⁰ Přestože je třetím nejmladším zkoumaným účtem nabyt do současnosti druhý nejvyšší počet sledujících ze zkoumaného vzorku.

Ve zkoumaném období vytvořil pouze dvacet šest příspěvků, avšak nabyt vysoké míry interakce s uživateli a umístil se tak na druhém místě za účtem firmy Vodafone v poměru interakce ku zveřejněnému příspěvku. Vzhledem k nepoměru mezi účty ve stáří a počtu sledujících mezi účty Samsung a Vodafone, je to nečekaný

⁹⁰ Twitter: Samsung CZ a SK [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/SamsungCZSK>

výsledek. Faktem však je, že účet Samsung CZ a SK si stojí za účtem firmy Vodafone na druhém místě v počtu sledujících, což pravděpodobně ovlivnilo jeho vysoký engagement.

Obrázek č. 32: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Samsung CZ a SK, zdroj vlastní výzkum (2015)



Nejvíce interakce s hodnotou 97 interakcí získal jediný příspěvek, který byl tematicky zaměřený na průzkum. Druhý druh příspěvků s nejvyšším průměrným engagementem byl příspěvek s **PR** obsahem.

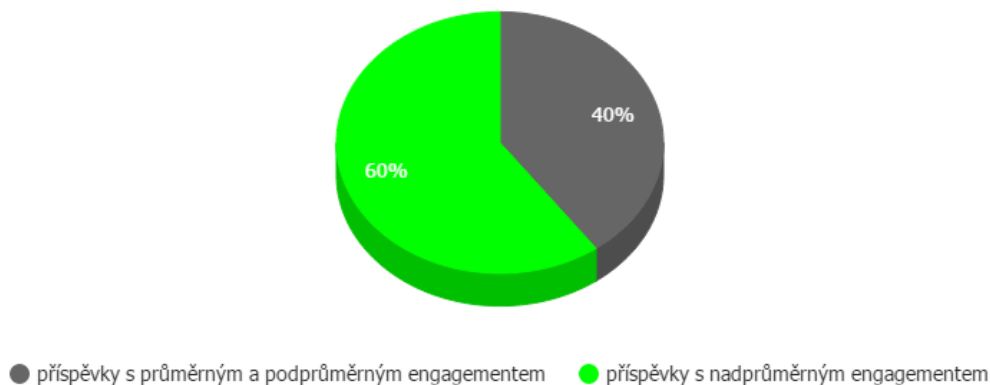
Když odbočíme od interakce a zaměříme se na celkovou podobu komunikace, zjistíme, že se Samsung především zaměřoval na sdílení obsahu s tématikou produktů a služeb, která tvořila 58 % z celkového sdíleného obsahu. Příspěvky, které generovaly nejvyšší interakci, tedy ty obsahující průzkum, sdílel pouze v 8% případech.

Celková komunikace byla ze 42% pozitivně laděná, zbytek pak tvořil neutrálně laděný obsah s 19% výskytem otázek. Z hlediska vizualizace užíval Samsung především fotografie a to v 58% všech příspěvků. Příspěvky obsahující

fotografii získaly jako jediné ze všech kategorií vizuální podoby nadprůměrný engagement rate a to až 60% příspěvků.

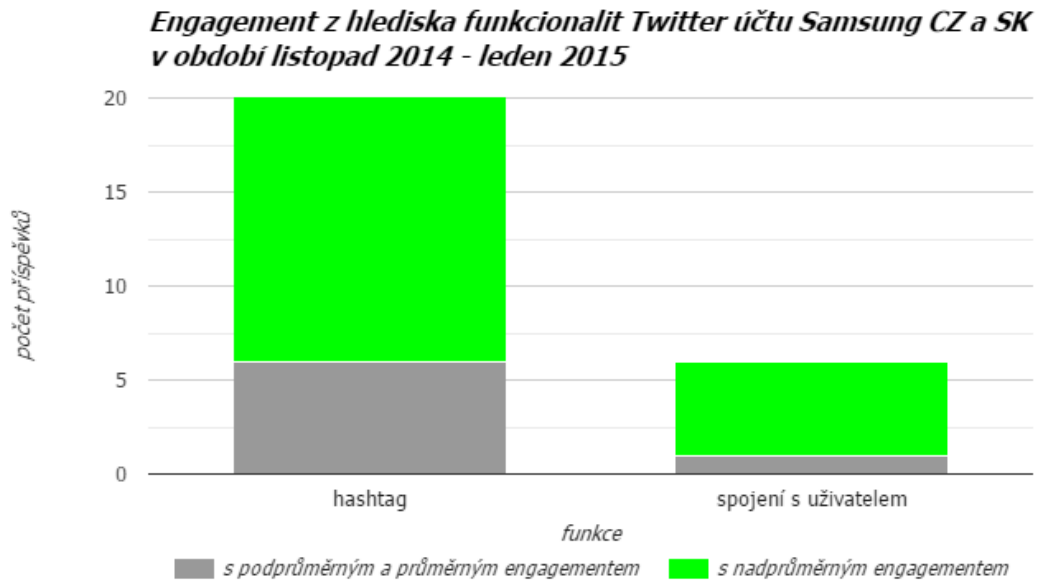
Obrázek č. 33: Engagement příspěvků obsahující fotografii Twitter účtu Samsung CZ a SK, zdroj vlastní výzkum (2015)

Engagement příspěvků obsahující fotografii Twitter účtu Samsung CZ a SK v období listopad 2014 - leden 2015



Funkcionalitu využil účet Samsung CZ a SK především v souvislosti s hashtagy, které užil v 80% případů. Až 71% z příspěvků s **hashtagem** získalo nadprůměrný engagement. **Spojení s jiným uživatelem** užil pouze ve 23% případů, avšak příspěvky s touto funkcí byly také úspěšné, až 83% z nich získalo nadprůměrným engagement.

Obrázek č. 34: Engagement z hlediska funkcionalit Twitter účtu Samsung CZ a SK, zdroj vlastní výzkum (2015)



9.4. Queens.cz

Firma Queens.cz se zaměřuje na prodej značkové sportovní obuvi a oděvů. Její Twitter účet vznikl v listopadu 2010, tedy rok po založení účtu Samsung CZ a SK.⁹¹

V porovnání těchto dvou účtů z hlediska počtu sdílených příspěvků a engagement rate je lze považovat za opaky. Na Twitter účtu firmy Queens.cz bylo zveřejněno od začátku listopadu 2014 do konce ledna 2015 přesně 190 vlastních příspěvků a 45 sdílených. Vytvořila tak nejvíce příspěvků za zkoumané období ze všech analyzovaných firem. Na druhou stranu engagement rate na jeden vlastní příspěvek měla minimální s průměrem 3 interakcí na jeden příspěvek.⁹²

⁹¹ Twitter: Queens.cz [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/Queens_CZ

⁹² Samsung CZ a SK zveřejnil pouze 26 příspěvků (druhý nejmenší počet z celého vzorku) za zkoumané období, ale získal druhý nejvyšší engagement rate na jeden příspěvek o 19 interakcích na příspěvek.

Vlastní příspěvky obsahovaly z 61% produktovou tematiku, z 20% PR a ze 14% zákaznickou péči. Sentiment komunikace byl v 86% případů neutrální a jako jeden ze čtyř účtů zveřejnil Twitter účet Queens.cz i jeden negativně laděný příspěvek. Vizuální podobu tvořil z 50% prostý text a z 39 % fotografie. Odkaz na vlastní platformu užil v 51% příspěvků, odkaz na externí platformy v 25% případů.

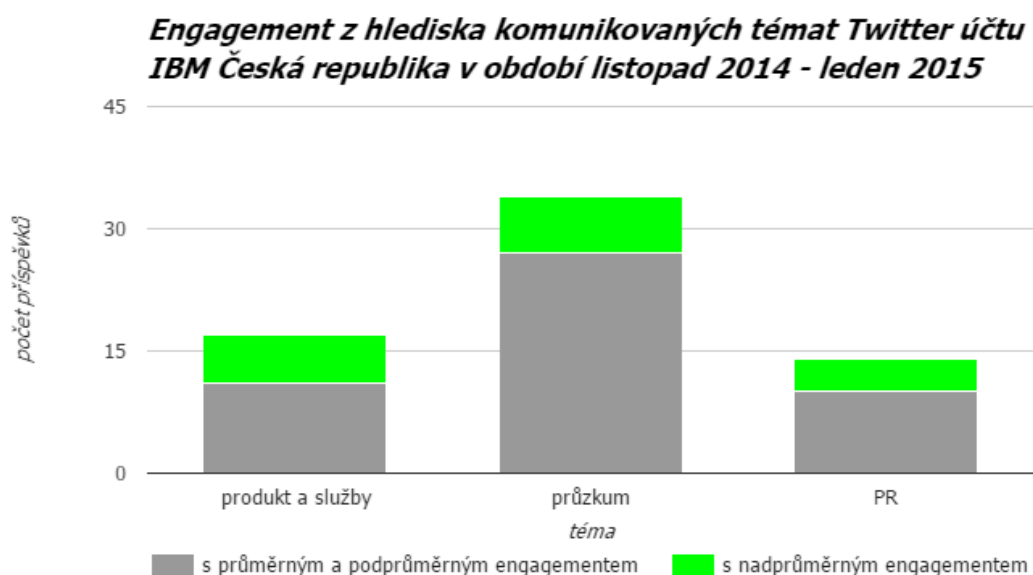
Funkci hashtag využil pouze v 15% případů a napojení na uživatele pouze v 5% případů. Mezi příspěvky s nadprůměrným engagement rate patřily příspěvky zaměřené na **PR**, celkově ale získaly pouze 9 interakcí na jeden nadprůměrně interagovaný příspěvek, což je v porovnání s nejúspěšnějším tématem účtu firmy Samsung CZ a SK až desetkrát méně.

IBM Česká republika

Twitter účet firmy IBM vznikl v červnu roku 2010 a v současnosti má přes dva tisíce sledujících.⁹³

Obsah vlastních příspěvků se týkal z 50% průzkumů, z 25 % produktů a služeb a z 21% PR tematiky. Nejčastěji získávaly nadprůměrný engagement příspěvky s **produktovou** tematikou.

Obrázek č. 35: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu IBM Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)



Ze 75% byly příspěvky vytvořeny pouze prostým textem bez dodatečného vizuálního materiálu. V případě, že byla v příspěvku použita některá z vizuálních forem, jednalo se v 73% o video. Odkazy na vlastní platformy byly obsaženy pouze v 38% příspěvků. Přesto si z hlediska engagementu vedly velice dobře, jelikož až 58% příspěvků obsahujících **odkaz na vlastní platformu** získalo nadprůměrný engagement.

⁹³ *Twitter: IBM Česká republika* [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/IBM_CZ

Z hlediska funkcionality se firma umístila na druhém místě v četnosti jejich užívání v těšném závěsu za firmou iStyle. Firma v komunikaci užívala především funkci *hashtag* a to ve 163% případů. Ze všech zkoumaných firem užilo právě IBM nejvíce napojení na jiné uživatele prostřednictvím znaménka @, průměrně tomu bylo v 55 % příspěvků. Z celkového počtu příspěvků obsahujících *spojení s jiným uživatelem* získalo pouze 23% nadprůměrný engagement.

Sentiment příspěvků byl z 56% neutrální, z 37 % pozitivní a ve 4% zaznělo negativní naladění (3 příspěvky), z 13% byly příspěvky tázací. Komunikace Twitter účtu IBM se tak umístila mezi trojicí nejméně tázajících účtů. Navíc pouze 33% příspěvků s otázkou získalo nadprůměrný engagement, což ji také umísťuje mezi trojicí firem s nejmenším engagementem na jednu otázku. Z toho vyplývá, že IBM se málo ptá a o to míň má responzivní publikum.

9.5. BMW Česká republika

Účet české pobočky světoznámé automobilové značky BMW byl založen v březnu roku 2012 a do současnosti nabyl přes dva tisíce sledujících.⁹⁴

Za zkoumané období vytvořil 85 příspěvků a pouze 5 sdílel. Umísťuje se společně s firmou Samsung a Kofola, mezi tři účty, které v poměru celkové komunikace tvoří převážně vlastní příspěvky a pouze v 6% sdílí příspěvky ostatních uživatelů.

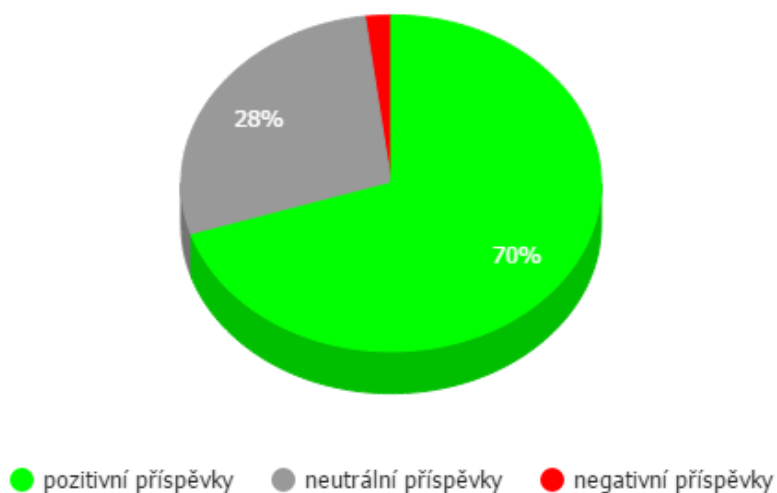
Nejsilnější období komunikace měl účet firmy BMW v měsíci listopadu, podobně jako firmy IBM, Samsung a iStyle. Sentiment firmy BMW cz v komunikaci měl nejvyšší procento pozitivních příspěvků z celého zkoumaného vzorku, byl obsažen v 70% příspěvků. Ostatní příspěvky (28%) obsahovaly neutrální sentiment a ze 2% negativní. Firma BMW tak tvořila společně s komunikací firem Kofola a

⁹⁴ *Twitter: BMW Česká republika* [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/BMWCZ>

Martinus, trojici zkoumaných firem, u nichž pozitivní sentiment převažoval nad neutrálním.

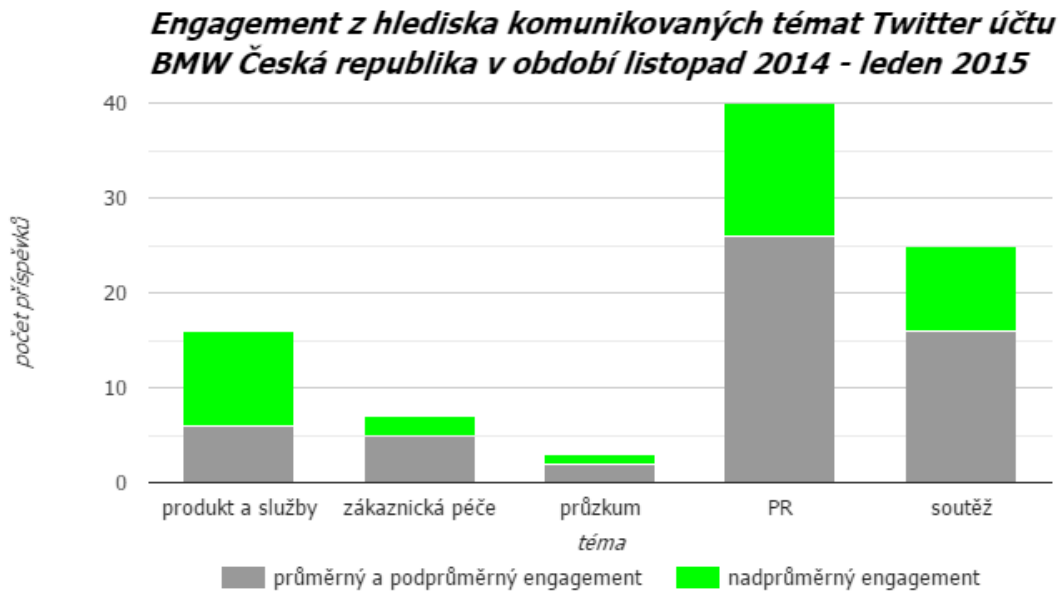
Obrázek č. 36: Komunikace z hlediska sentimentu Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)

Komunikace z hlediska sentimentu Twitter účtu BMW Česká republika v období listopad 2014- leden 2015



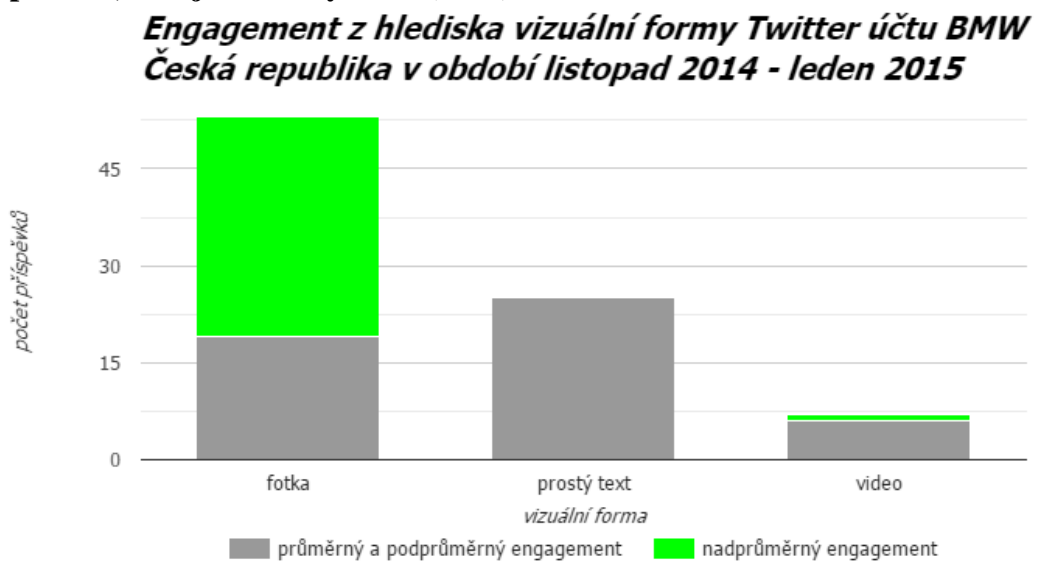
BMW se také řadí do další trojice, společně s firmou iStyle a Martinus, které položily nejvíce otázek, konkrétně zazněly v 31% příspěvků. V průměrné interakci na jeden příspěvek se však firma řadí do poloviny s menší úspěšností, konkrétně na šesté místo z deseti zkoumaných firem.

Obrázek č. 37: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)



Nadprůměrnou interakci generovaly především příspěvky s tematikou **produktů a služeb**, až 65% příspěvků s touto tematikou získalo nadprůměrný engagement. Nejvíce obsahu tvořily příspěvky zaměřené na PR (47%). V porovnání se zkoumaným vzorkem vytvořil účet BMW nejvíce příspěvků se soutěžní tematikou, až 29% příspěvků veškeré komunikace se na ni zaměřovalo.

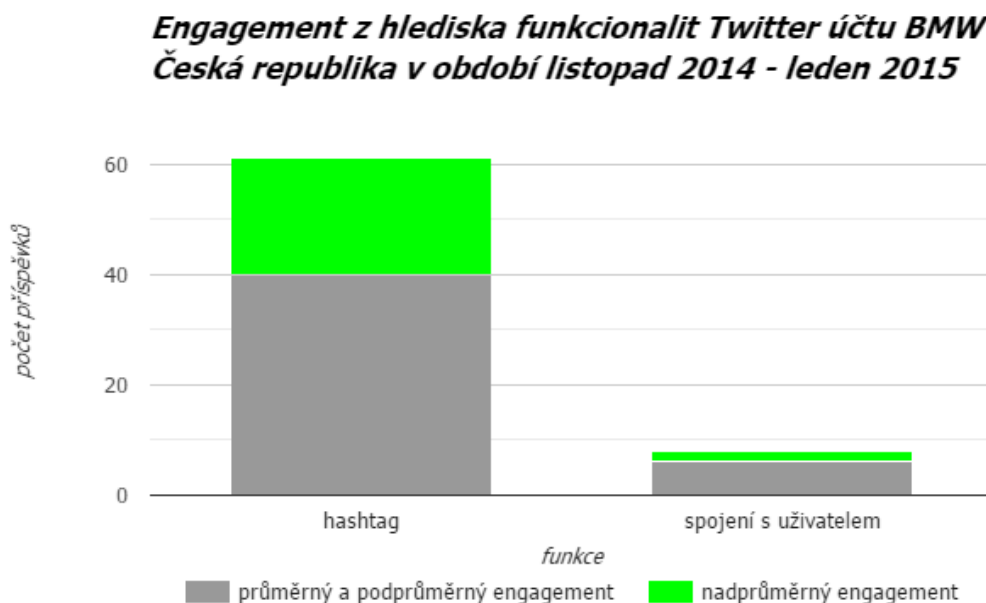
Obrázek č. 38: Engagement z hlediska vizuální formy Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)



Z hlediska formy používala firma BMW nejčastěji fotografie (62%), což je předvídatelné vzhledem k zaměření firmy na automobilový průmysl. Prostý text obsahovalo 29% příspěvků a video v 8%. Nadprůměrný engagement získaly pouze příspěvky obsahující **fotografie** (64%). Ve formátu prostého textu ani videa nebyl jediný příspěvek, který by na Twitter účtu BWM získal nadprůměrný engagement. Obrázek nebyl zveřejněn na účtu za zkoumané období ani jednou.

Odkaz byl do příspěvků přiložen v 56% případech, nejčastěji jím byl odkaz na vlastní platformu, z nichž však pouze 15% příspěvků získalo nadprůměrný engagement. Odkaz na externí platformu získal také pouze ve 14% případech.

Obrázek č. 39: Engagement z hlediska funkcionalit Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)



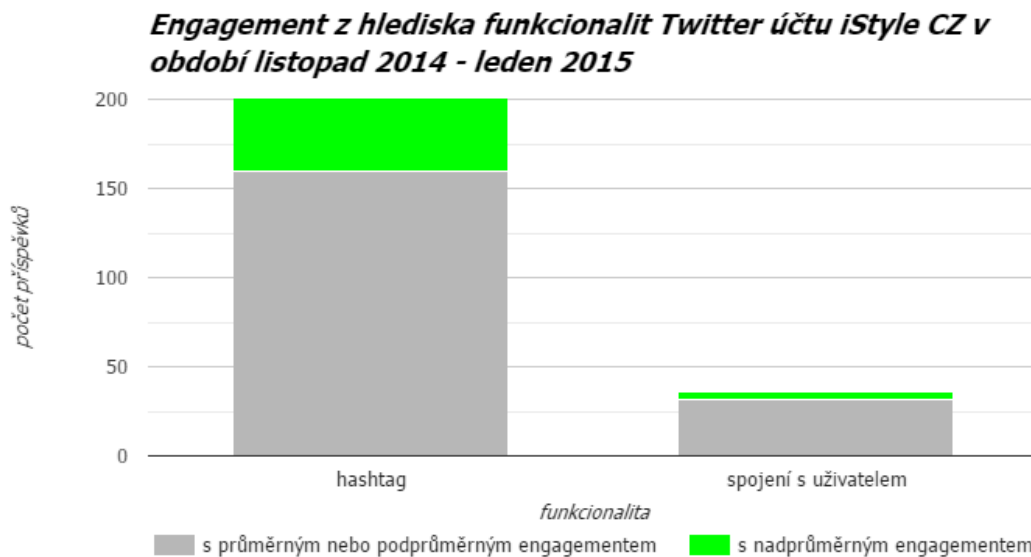
Engagement získal spíše prostřednictvím funkcionalit, nejčastěji využíval funkci hashtag (v 71% případech). V 34% příspěvků, v nichž byla obsažena funkce hashtag, získalo nadprůměrný engagement. V případě funkce spojení s uživatelem získalo 25% příspěvků nadprůměrný engagement. Tato funkce však byla využita pouze v 9% příspěvků.

9.6. iStyle CZ

Firma iStyle se zaměřuje na prodej elektroniky značky Apple. V současnosti má pobočky v Praze, Ostravě i Brně a komunikaci na Twitteru směřuje ke všem třem zmíněným městům. Její účet na Twitteru vznikl v dubnu roku 2010 a je čtvrtým nejstarším účtem ve výzkumném vzorku s 2334 sledujícími.⁹⁵

V průběhu tří analyzovaných měsíců publikoval druhý nejvyšší počet příspěvků⁹⁶. V poměru vlastní tvorby a sdílení (7%) si stojí mezi čtveřicí zkoumaných firem, společně s firmami Samsung, Kofola a BMW, která nejméně sdílela příspěvky jiných uživatelů.

Obrázek č. 40: Engagement z hlediska funkcionalit Twitter účtu iStyle CZ, zdroj vlastní výzkum (2015)



Z hlediska využití funkcionality si stojí na prvním místě v rámci zkoumaných firem s užitím 2 funkcí na jeden příspěvek.

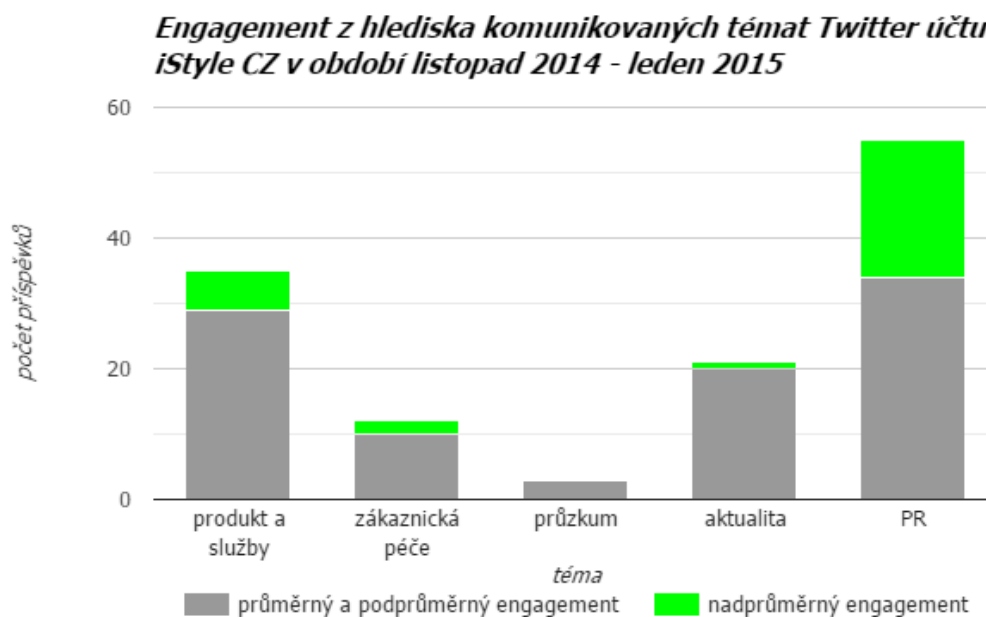
⁹⁵ Twitter: iSTYLE CZ [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/iSTYLECZ>

⁹⁶ Vytvořila 114 vlastních příspěvků a sdílela 9 příspěvků ostatních uživatelů

Engagement příspěvků s funkcí hashtag byl nadprůměrný v 25% a u příspěvků s funkcí spojení s uživatelem bylo pouze 11% nadprůměrných. Příspěvky účtu iStyle, které obsahovaly alespoň jednu z funkcí, získaly nejnižší průměrný engagement z celého výzkumného vzorku. Z toho lze vyvodit, že četné užívání funkcí nepřinese účtu jistou interakcí, neznamená to však, že interakci potlačí. Engagement z hlediska užitých funkcionalit firmy IBM, která užívala funkce v téměř podobné intenzitě, sice také klesl (na 50%), ale ne tak výrazně, jako engagement firmy iStyle.

Nejčastějším zveřejněným obsahem byly příspěvky s PR tematikou (48%) a příspěvky propagující produkty a služby (30%). Naopak soutěžní tematice se iStyle téměř vůbec nevěnoval (1%). Pokud vynecháme soutěžní tematiku, která činila pouze 1% z celkové komunikace, nejúspěšnějším tématem, co se celkové interakce týče, byly příspěvky s **PR** tematikou.

Obrázek č. 41: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu iStyle CZ, zdroj vlastní výzkum (2015)



Sentiment komunikace byl převážně neutrální (54%). Společně s firmou Vodafone a O2 měla i firma iStyle **nejméně** publikovaných příspěvků v prosinci. Komunikace firmy iStyle se také umístila na první pozici v žebříčku z hlediska otázek. Celkově byla otázka obsažena v každém třetím příspěvku (33%). Interakci však tázací styl komunikace nezvýšil. Příspěvky s otázkou získaly pouze 32 % nadprůměrný engagement, což bylo třetí nejmenší procento v této kategorii ze zkoumaného vzorku.

Engagement veškeré komunikace byl v průměru 6 interakcí na jeden příspěvek, což umístilo iStyle na čtvrtou pozici v žebříčku celkového engagementu, společně s firmami BMW cz a Martinus cz.

9.7. Martinus.cz

Knihkupectví Martinus si založilo Twitter účet v dubnu roku 2010 a do současnosti získalo 2 857 sledujících.⁹⁷ V poměru stáří účtu a počtu sledujících je v obou případech na páté příčce ve zkoumaném vzorku. Jako jediný účet z analyzovaného vzorku má v úvodní fotce svého profilu motivační textaci a tři hashtagy, které vybízí uživatele k napojení se na tematiku spojenou s firmou pro aktivní komunikaci.

Obrázek č. 42: Úvodní obrázek Twitter účtu Martinus.cz (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/martinus_cz



Je možné, že právě tato forma motivace je důvodem pro umístění účtu na třetím místě v poměru sdílených příspěvků ostatních uživatelů s 36%.⁹⁸

Komunikace knihkupectví Martinus byla druhá nejpozitivnější, společně s firmou BMW (64%) a Kofola (57%), tak tvořily trojici firem, u nichž pozitivní komunikace převažovala nad neutrální. V souvislosti s tím, měl účet Martinus ze

⁹⁷ *Twitter: Martinus.cz* [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/martinus_cz

⁹⁸ za účtem firmy Vodafone s 38% a firmy Slevomat s 50%.

všech firem nejvyšší počet emotikonů, vycházející přesně jeden emotikon na jeden příspěvek.

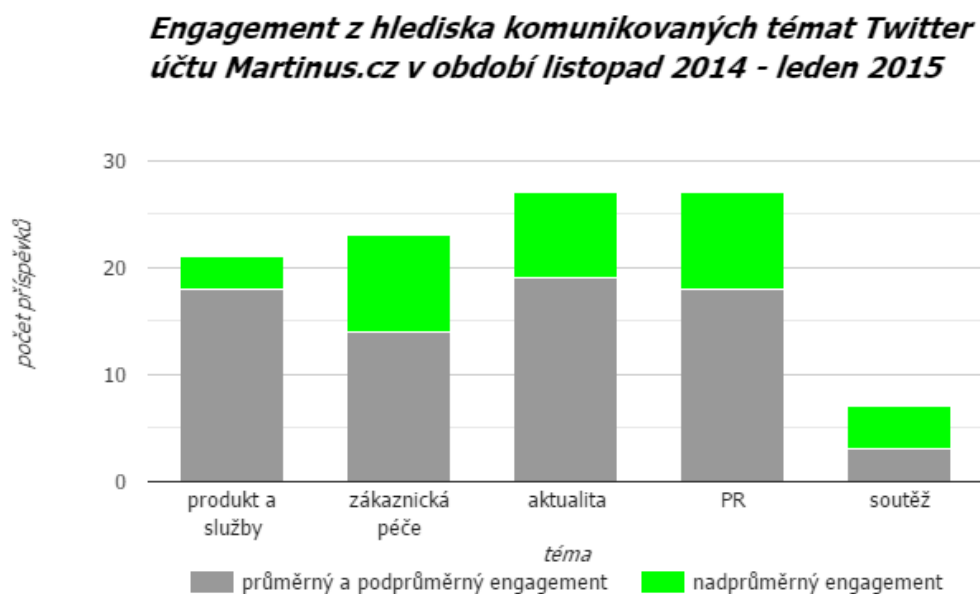
Poměr komunikovaných témat mělo knihkupectví nejvyváženější z celého výzkumného vzorku. Účet sdílel z 30% PR témata, z 30% aktuality, z 25% příspěvky týkající se zákaznické péče, z 23% produktovou tematiku. Na soutěže se naopak zaměřilo pouze v 8% příspěvků a průzkum nezveřejnil ani jeden.

Největší počet příspěvků s nadprůměrným engagementem získaly příspěvky, které se obsahově zaměřovaly na **soutěže** (57%). V závěsu pak byla trojice příspěvků s porovnatelnou úspěšností (zákaznická péče 39%, PR i aktuality 33%).

Povzbuzení interakce se knihkupectví Martinus snažilo podpořit užíváním otázek, ke kterému přistoupilo v 33% případů (nejčastěji ze všech analyzovaných firem, společně s firmou iStyle). Výsledně získalo nadprůměrný engagement 40% **příspěvků s otázkou**, což je v celkovém žebříčku druhý nejlepší výsledek po firmě BMW (43%).⁹⁹

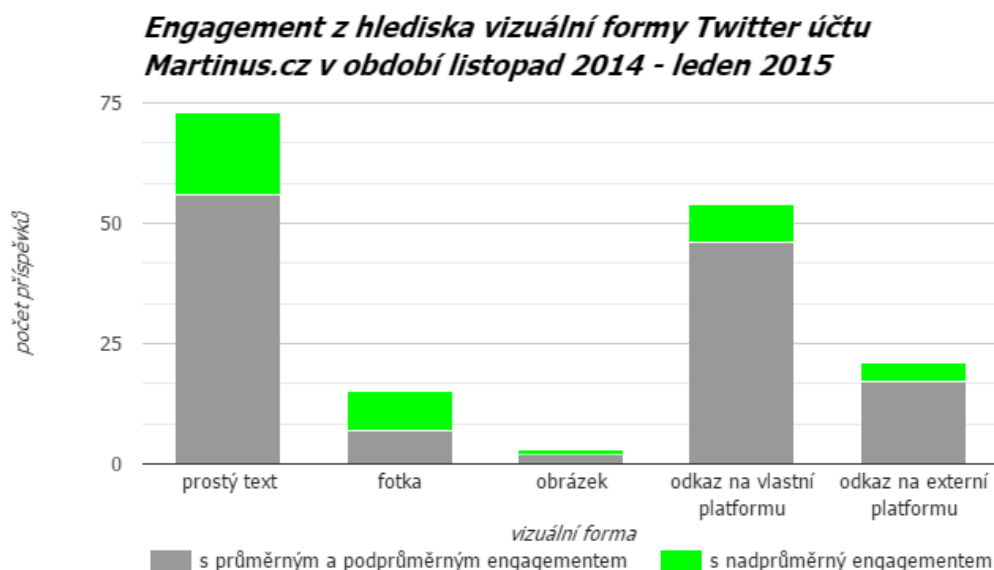
⁹⁹ Pomineme-li firmy Vodafone a Queens.cz, které užily otázku ve 2% případů.

Obrázek č. 43: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Martinus.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)



Z hlediska formy zobrazení využívala firma Martinus v 80% příspěvků prostý text a v 16% fotografii. Obrázek užívala minimálně a video nesdílela ani jednou. Z hlediska vizuality získaly nejčastěji nadprůměrný engagement příspěvky **s fotografií** a to v 53% případů, přesto byly zveřejněny zřídka. Odkaz, ať už na vlastní nebo externí platformu byl přiložen do 82% příspěvků. Engagement u těchto příspěvků však nebyl výrazně vysoký.

Obrázek č. 44: Engagement z hlediska vizuální formy Twitter účtu Martinus.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)



9.8. Kofola ČeskoSlovensko

Kofola jako jediná nebyla do vzorku vybrána na základě umístění v žebříčcích, ale na základě její brandové orientace na českého spotřebitele. Její účet je nejmladší ze všech analyzovaných a má také nejméně sledujících v počtu 333.¹⁰⁰

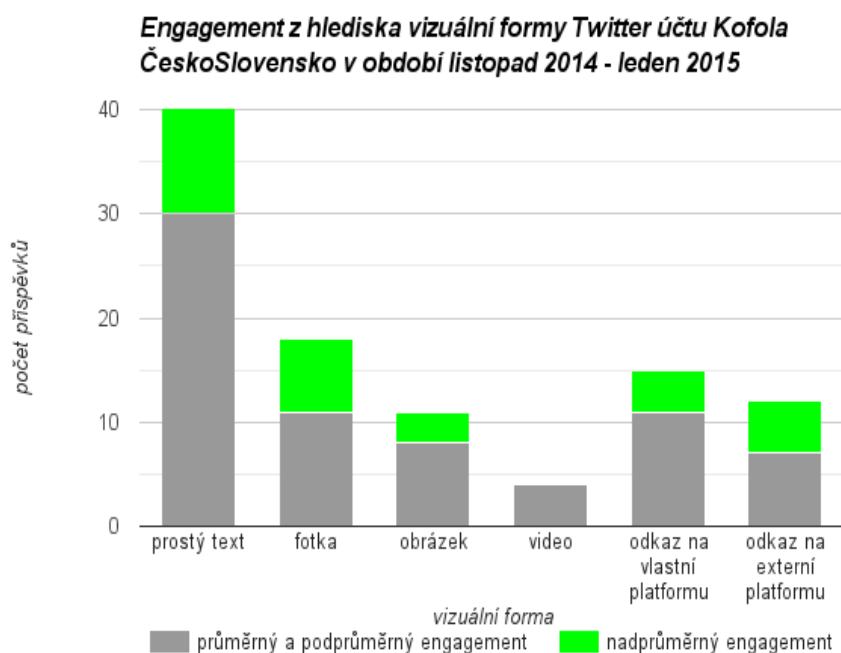
Za zkoumané období publikovala však více příspěvků než účty firem Vodafone, O2, Samsung, IBM cz a Slevomat. V poměru sdílených příspěvků se umístila mezi trojicí účtů s nejmenším počtem sdílených příspěvků, tvořily 6% z celkové komunikace.

Z hlediska funkcionality se zařadila mezi tři účty, které nejvíce využívaly funkce. Z hlediska engagementu těchto příspěvků se umístila jako druhá

¹⁰⁰ Twitter: Kofola ČeskoSlovensko [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/kofola>

nejúspěšnější, s 64% nadprůměrně úspěšných příspěvků, které obsahovaly **alespoň jednu z funkcí**.¹⁰¹

Obrázek č. 45: Engagement z hlediska vizuální formy Twitter účtu Kofola ČeskoSlovensko, zdroj vlastní výzkum (2015)



Z hlediska zobrazení publikovala Kofola nejvíce příspěvků v prostém textu (57%). Ve srovnání s ostatními firmami měla největší vyváženost mezi počtem zveřejněných fotografií (24%) a obrázků (15%), přičemž většina firem měla podstatně více fotografií než obrázků.¹⁰²

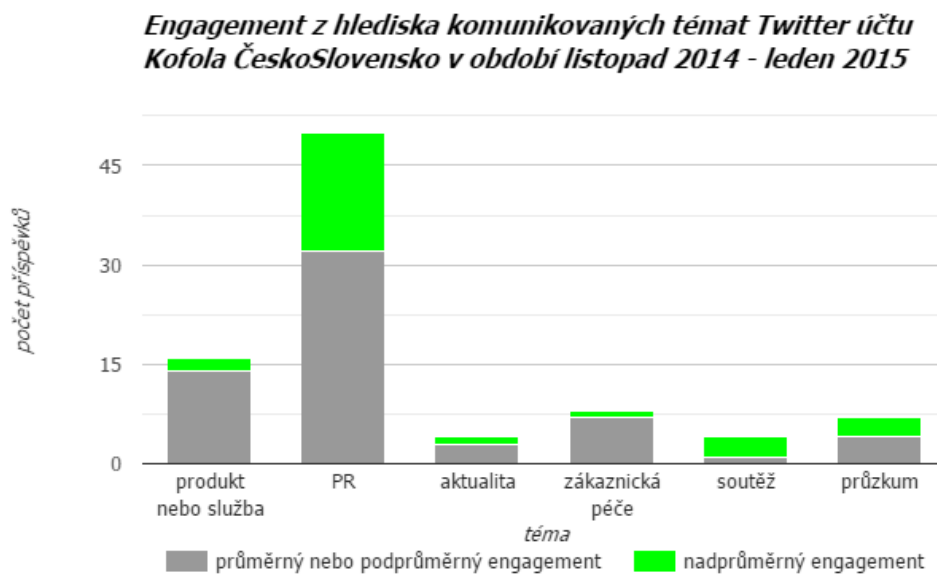
Nejvíce příspěvků s nadprůměrným engagementem obsahovalo odkaz na **externí platformu**. Nadprůměrný engagement získalo 42% těchto příspěvků. Pokud se budeme soustředit na čistě vizuální zobrazení, nejúspěšnější z hlediska engagementu byl příspěvek, který obsahoval **fotografii** (39%).

¹⁰¹ V tomto žebříčku pomíjíme komunikaci účtů Vodafone a Queens.cz, které měly pouze 2% příspěvků s otázkou

¹⁰² Výjimkou je účet firmy O2, která jako jediná užila více obrázků než fotografií a to až čtyřikrát více.

Z hlediska tematického obsahu byly nejčastěji publikovány příspěvky zaměřené na PR (66%). Přestože byly **soutěžní** příspěvky obsaženy jen v 5% komunikace, získaly v 75% případů nadprůměrný engagement. Pomineme-li tuto kategorii, druhým neúspěšnějším tématem příspěvků bylo téma **průzkumů**, z nichž 43% získalo nadprůměrný engagement. Pro kontext je však nutné dodat, že i toto téma však bylo obsaženo minimálně (9% komunikace). Naopak nejčastěji komunikované téma, příspěvky zaměřené na **PR**, získaly v 36% případů nadprůměrný engagement.

Obrázek č. 46: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Kofola ČeskoSlovensko, zdroj vlastní výzkum (2015)



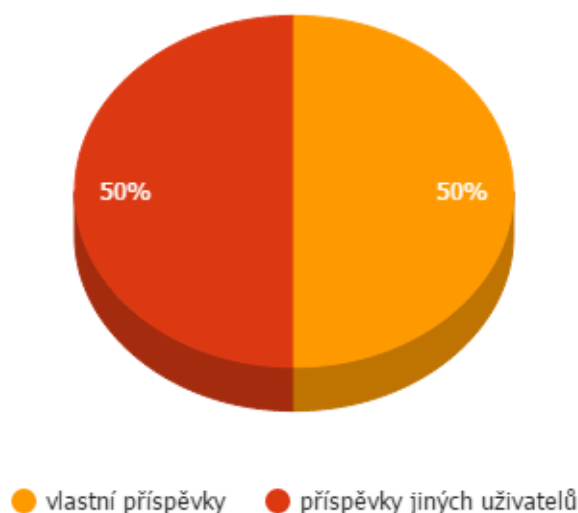
Jak již bylo zmíněno, komunikace firmy Kofola byla druhá nejpozitivnější, po komunikaci firmy BMW. Měla však nejnižší poměr engagement rate ze všech zkoumaných účtů, který činil jednu interakci na příspěvek. Tak nízký výsledek mohl způsobit fakt, že má nejnižší počet sledujících a je současně také nejmladším analyzovaným účtem. V porovnání s aktivitou ostatních účtů se umístila do pětice účtů, které za zkoumané období vytvořily nejvíce příspěvků.

9.9. Slevomat.cz

Firma Slevomat spravuje internetový portál, na němž ostatní firmy nabízejí své produkty za zvýhodněnou cenu. Její Twitter účet byl založen již v únoru roku 2010 a je tak třetím nejstarším analyzovaným účtem výzkumu. V žebříčku sledujících je však až na sedmé pozici s 2137 sledujícími.¹⁰³

Obrázek č. 47: Autorství příspěvků Twitter účtu Slevomat.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)

Autorství příspěvků na Twitter účtu Slevomat.cz v období listopad 2014 - leden 2015



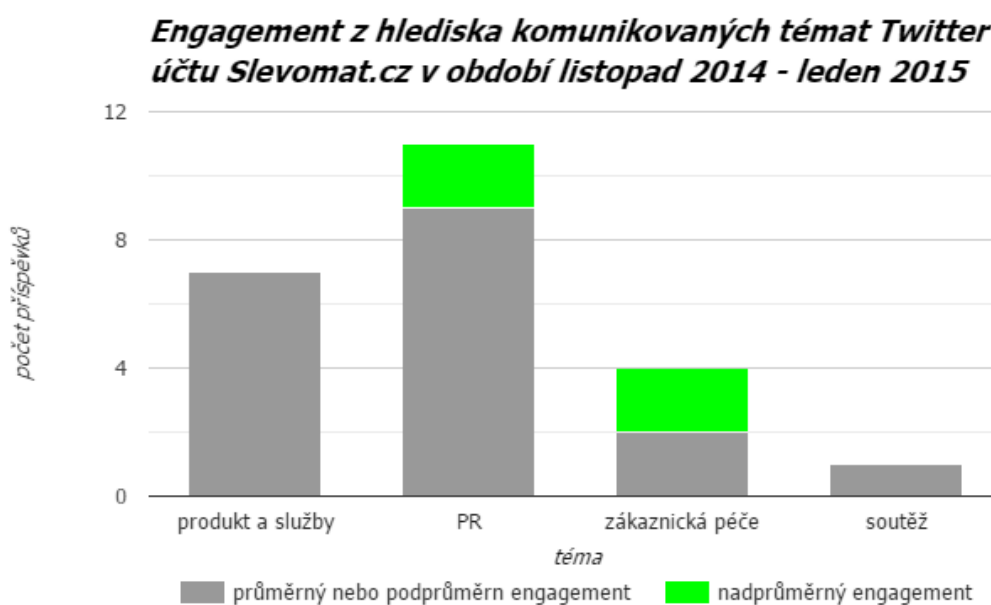
Za zkoumané období vytvořila firma Slevomat nejmenší počet příspěvků (20), naopak v rámci celé komunikace má největší procento sdílených příspěvků (50%).

Sentiment komunikace byl z 50% pozitivní a z 50% neutrální. Nejčastěji se příspěvky týkaly PR témat (55%), na druhém místě pak produktů a služeb (35%).

¹⁰³ Twitter: Slevomat.cz [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/slevomat>

Z hlediska interakce jednotlivých témat mělo téma **zákaznické péče** největší procento příspěvků, které získaly nadprůměrný engagement. Příspěvky zaměřené na téma produktu a služeb nezískaly ani jeden nadprůměrný engagement, přestože byly obsaženy v 35% veškeré komunikace.

Obrázek č. 48: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Slevomat.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)



Z hlediska celkové interakce měl Slevomat druhý nejhorší výsledek. Pokud bychom se zaměřili na druhý možný vzorec pro výpočet celkového engagementu, v němž je zohledněn počet sledujících, vede si komunikace firmy Slevomat ještě hůře. Umístila se jako poslední v žebříčku analyzovaných firem.

Z hlediska četnosti využívání funkcí stál Slevomat také na posledním místě. Funkcionalitu využil v 18% příspěvků. Engagement z hlediska **funkcionalit** měl však vyšší (50%) než účet firmy iStyle (36%), která funkce naopak využívala nejčastěji ze všech analyzovaných firem.

10. Celková analýza

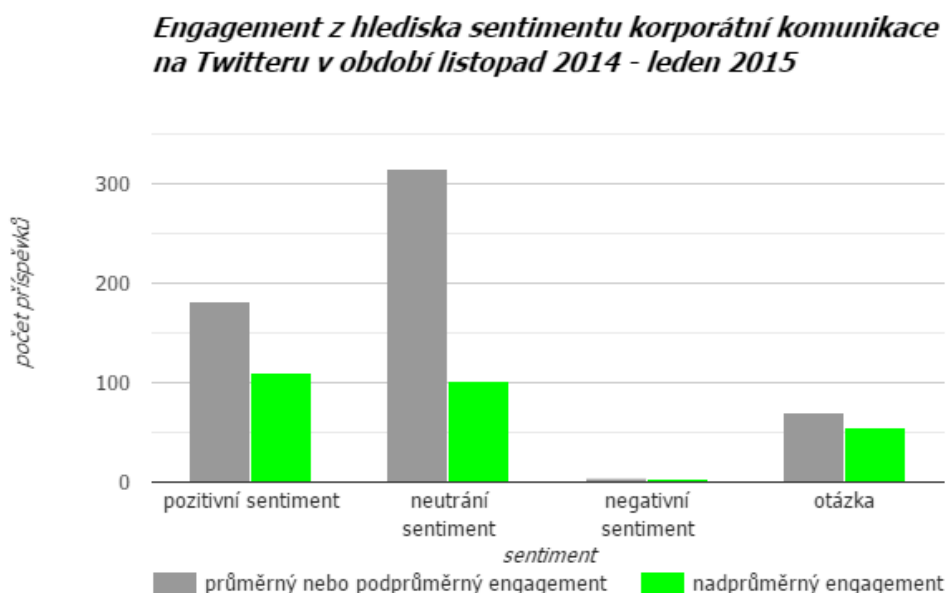
V následující kapitole jsou shrnuty výsledky z hlediska jednotlivých kategorií.

10.1. Z hlediska sentimentu

Pokud se zaměříme na celostní analýzu sentimentu, zjistíme, že převládající sentiment komunikace byl neutrální (54% příspěvků). Pozitivní příspěvky tvořily 38% celkové komunikace a negativní sentiment tvořil stěží 1% celkové komunikace.

Nadprůměrný engagement však nejčastěji získaly příspěvky s **pozitivním** sentimentem (38%), kterých však bylo v celkové komunikaci poměrově méně. Oproti tomu neutrální příspěvky, kterých bylo nejvíce, získaly nadprůměrný engagement ve 24% případů.

Obrázek č. 49: Engagement z hlediska sentimentu korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)



Kategorie, která stojí poněkud na straně sentimentu, přesto jej však ovlivňuje, je kategorie příspěvků s otázkou. Vzhledem k tomu, že některé příspěvky mohou však obsahovat sentiment i otázku, bereme tuto kategorii jako doplňkovou.

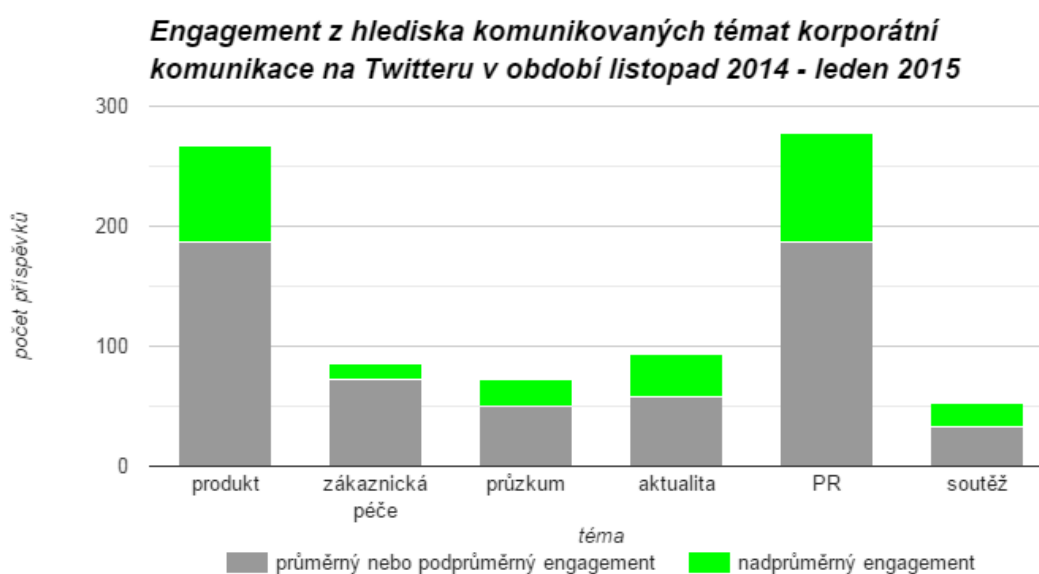
Pokud se podíváme na příspěvky s **otázkou** z hlediska celkové komunikace, zjistíme, že ji tvořily pouze z 16%. Z hlediska engagementu se však umístily na prvním místě, jelikož získaly v 44% případů nadprůměrný engagement.

Nejvíce interakce získaly příspěvky, které byly pozitivně laděné a obsahovaly otázku.

10.2. Z hlediska komunikovaných témat

Z hlediska úspěšnosti komunikovaných témat bylo nejvíce nadprůměrně úspěšných příspěvků s tematikou **aktualit a soutěží**. V obou těchto tematických kategoriích získalo 60% příspěvků nadprůměrný engagement. Kategorie příspěvků zaměřených na PR (48%), průzkumy (44%) a produkty či služby (43%) se umístily v počtu interagovaných příspěvků na druhém místě. Nejmenší poměr příspěvků s nadprůměrným engagementem byl z oblasti zákaznické péče (19%).

Obrázek č. 50: Engagement z hlediska komunikovaných témat korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)



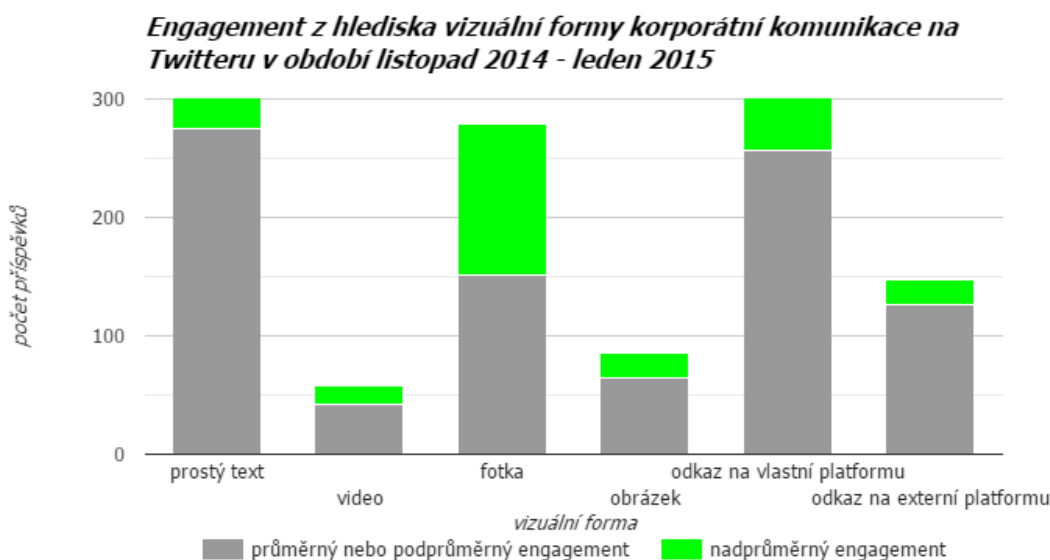
Aktuality i soutěže však zdaleka nebyly nejčastěji komunikovaným tématem, dohromady nebyly obsaženy ve více jak 19% celkové komunikace. Těmi se s velkou převahou staly příspěvky týkající se produktů a PR (dohromady tvořily 76% veškeré komunikace).

10.3. Z hlediska vizuální formy

Z výsledků celkové analýzy vizuální formy vyplývá, že až 46% příspěvků, které obsahovalo **fotku**, získalo nadprůměrný engagement. Příspěvky s fotkou tvořili 36% celkové komunikace vybraných firem. Nejčastější formou zobrazení byly příspěvky v podobě prostého textu (obsaženy v 44% celkové komunikace), z nichž však získalo pouze 17% nadprůměrný engagement.

Odkazy na vlastní a externí platformu byly dohromady obsaženy v 68% příspěvků, ani jeden však nezískal závratně vysoký engagement. Jejich přínosnost pro zvýšení interakce tedy není zvláště závratná.

Obrázek č. 51: Engagement z hlediska vizuální formy korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)

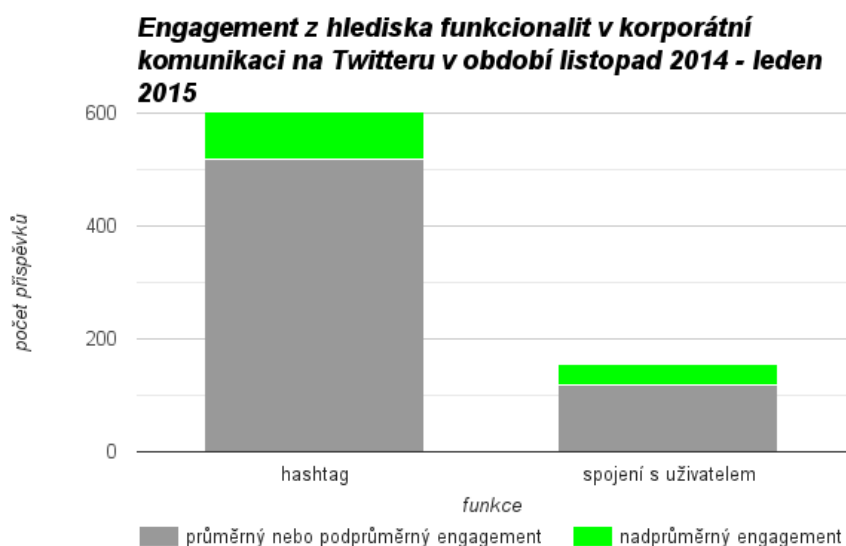


10.4. Z hlediska funkcionalit

Z hlediska užitých funkcí je viditelný nepoměr v četnosti jejich užívání. Funkci hashtag užívaly firmy v 96% příspěvků, oproti funkci spojení s jiným uživatelem, kterou využívaly pouze ve 20% příspěvků.

Samotný engagement, které funkce získaly, se však tolik nelišil. Příspěvky, které obsahovaly funkci hashtag, získaly v 29% případů nadprůměrný engagement. Příspěvky, které obsahovaly funkci spojení s jiným uživatelem, získaly nadprůměrný engagement v 23% případů.

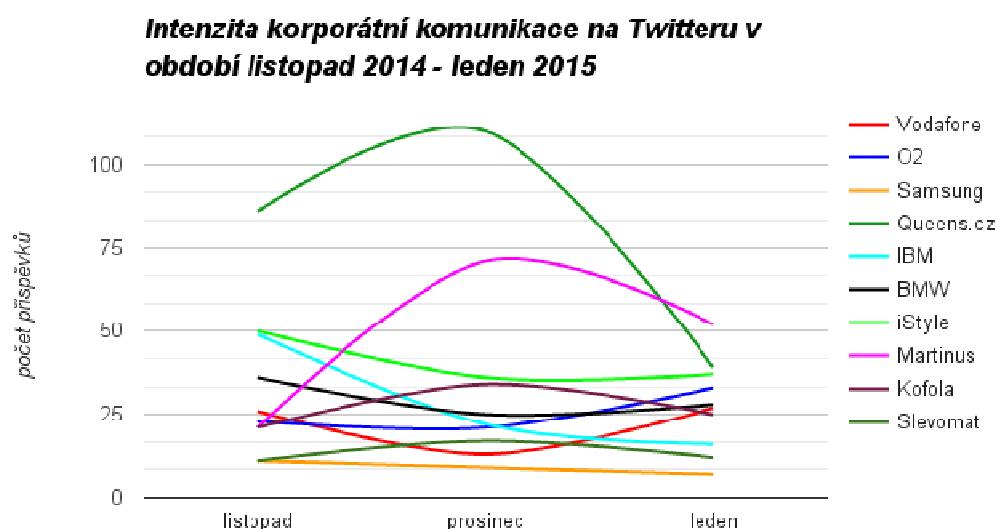
Obrázek č. 51: Engagement z hlediska funkcionalit korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)



10.5. Z hlediska intenzity komunikace

V následujícím grafu vidíme počet publikovaných příspěvků v rámci jednotlivých měsíců. Ve výpočtu jsou zohledněny všechny příspěvky, tedy vlastní i sdílené, jelikož společně tvoří komunikační obraz dané firmy. Z grafu vyplývá, že komunikace většiny zkoumaných firem se v průběhu zkoumaného období výrazně nelišila v intenzitě. Jediné dvě firmy, které výrazně zintenzivnily komunikaci v průběhu prosince, byly firmy Martinus a Queens.cz. Z výsledků můžeme usoudit, že většina zkoumaných firem **nepřizpůsobuje svou komunikační strategii** na Twitteru aktuálnímu dění, ale komunikuje konstantně v průběhu celého roku.

Obrázek č. 52: Intenzita korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)



10.6. Shrnutí

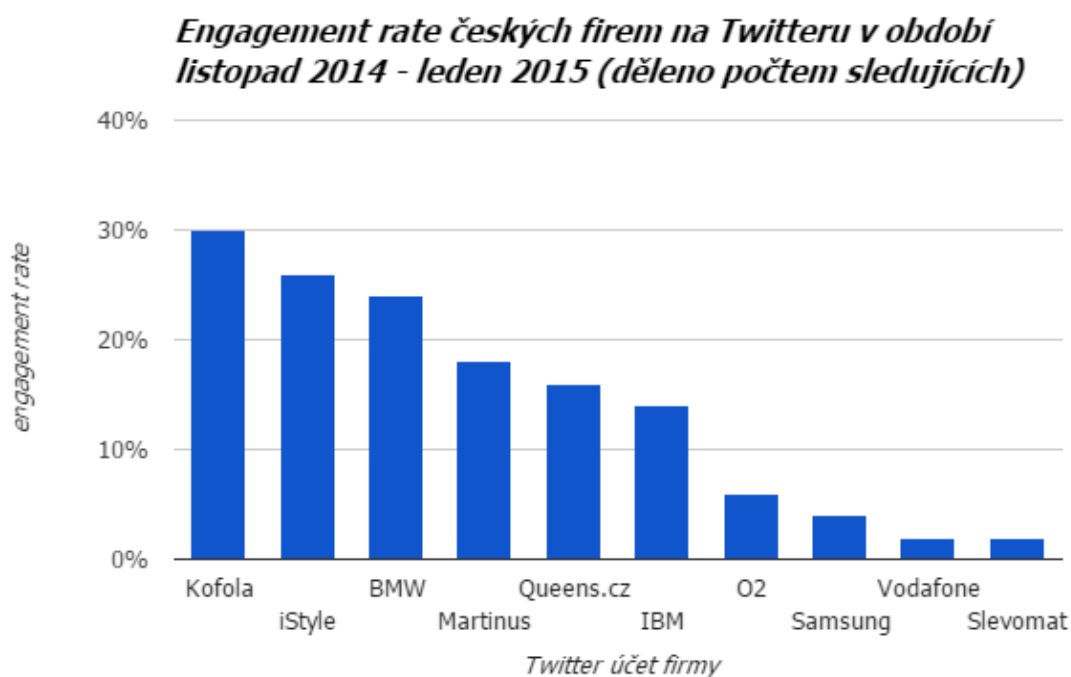
Z výsledků lze tedy usoudit, že nadprůměrný engagement na českém Twitteru nepravděpodobněji získá pozitivně laděný příspěvek s otázkou a fotografií, zaměřený na téma aktualit nebo soutěží. Funkcionalita ani odkaz interaktivitu příspěvků nepodpoří, ale ani nesníží.

10.7. Z hlediska celkového engagement rate

Jak již bylo zmíněno, zkoumané firmy byly záměrně vybrány tak, aby pracovaly s rozmanitým zákaznickým spektrem. V následujícím výpočtu můžeme zhodnotit, jak dobře komunikují jednotlivé firmy právě se svými zákazníky.

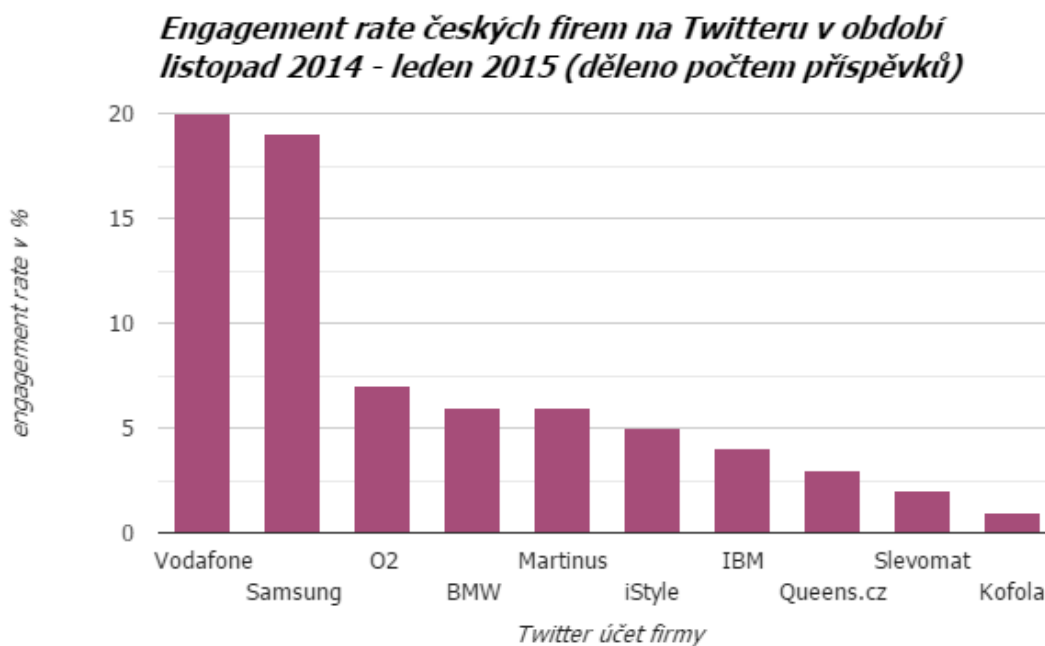
V případě, že aplikujeme vzorec využívaný společností Social Bakers, který zvýhodňuje účty s nízkým počtem sledujících a velkou produkcí příspěvků, zjistíme, že nejvyšší engagement rate získal Twitter účet firmy Kofola (30% engagement rate). Nejnižší engagement měl Twitter účet firmy Slevomat (1,9 %) a Vodafone (2,2 %).

Obrázek č. 53: Engagement rate analyzovaných firem na Twitteru, zohledňující počet sledujících, zdroj vlastní výzkum (2015)



Pokud si zvolíme druhý vzorec pro výpočet celkového engagement rate, tedy ten, který zvýhodňuje účty s velkým počtem sledujících, získáme téměř opačný výsledek.

Obrázek č. 54: Engagement rate analyzovaných firem na Twitteru, zohledňující počet příspěvků, zdroj vlastní výzkum (2015)

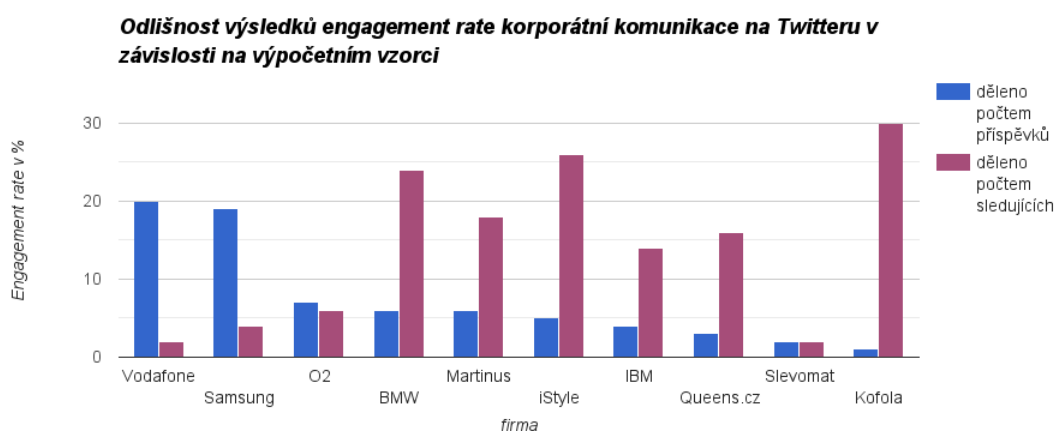


Nejvyšší engagement rate získá v tomto případě komunikace firmy Vodafone s 20%. V těsné blízkosti se také umísťuje účet firmy Samsung s 19%. Třetí nejvyšší engagement rate získala komunikace firmy O2 (7%).¹⁰⁴ Nejnižší engagement rate v tomto výpočtu získala firma Kofola s výší 1%, což je oproti prvnímú místu v předešlém výpočtu (30%), také viditelný rozdíl.

¹⁰⁴ Zde je viditelný rozdíl oproti firmě Samsung (19%), která byla na druhém místě.

V následujícím grafu je zřetelné, nakolik oba vzorce hrají roli v celkovém hodnocení. V 80% případů se celkový engagement rate užitím vzorce, zvýhodňujícího účty s velkým počtem sledujících, změnil o 100%. Pouze v případě komunikace firmy O2 a Slevomat, zůstaly oba výpočty engagement rate téměř stejné.¹⁰⁵ Tedy v obou případech zůstal engagement rate komunikace firmy O2 a Slevomat nízký.

Obrázek č. 55: Odlišnost výsledku engagement rate analyzovaných firem na Twitteru v závislosti na výpočetním vzorci, zdroj vlastní výzkum (2015)



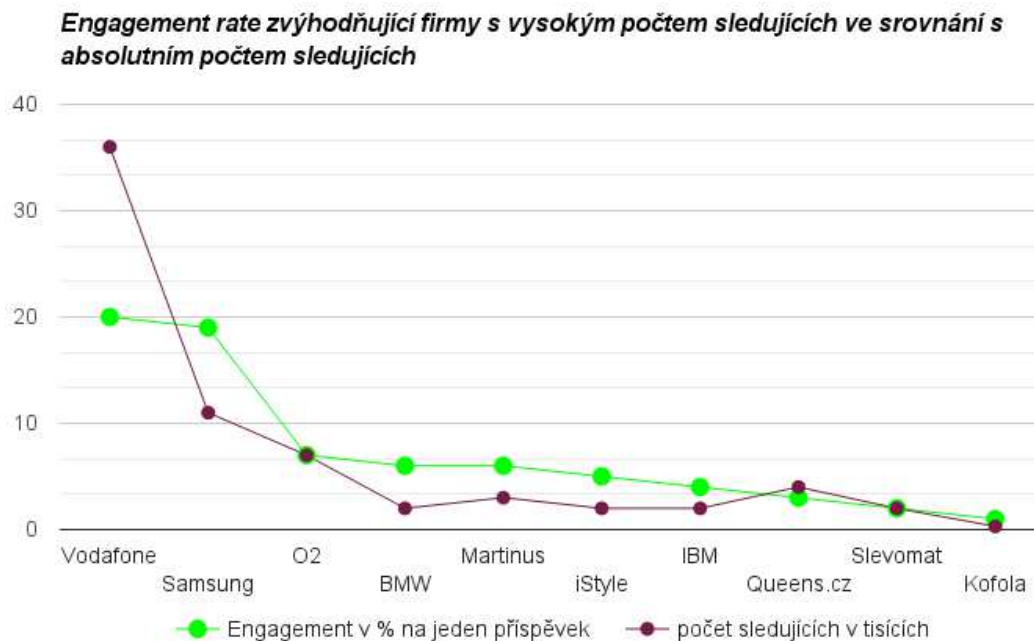
Fakt, že jsou výsledky natolik odlišné v závislosti na aplikovaném vzorci, podporuje kritický přístup k veřejným statistikám a přehledům, u nichž je čtenář obeznámen pouze s výsledkem bez zasvěcení do postupu výpočtu. Pokud dáme tyto výsledky do souvislostí, získáme zajímavé výsledky.

¹⁰⁵ bez rozdílu vyššího 10%

10.7.1. V kontextu sledujících

V případě, že použijeme engagement rate, který zvýhodňoval firmy s vysokým počtem sledujících a vložíme ho do kontextu s absolutním počtem sledujících, zjistíme, že komunikace engagement rate firem Samsung, BMW, Martinus, IBM, iStyle a Kofola předčil počet vlastních sledujících. Chápeme-li sledující jako balíček potenciální aktivity, pak právě tyto firmy umí čerpat ze svého balíčku nejlépe.

Obrázek č. 56: Engagement rate zvýhodňující firmy s vysokým počtem sledujících ve srovnání s absolutním počtem sledujících, zdroj vlastní výzkum (2015)



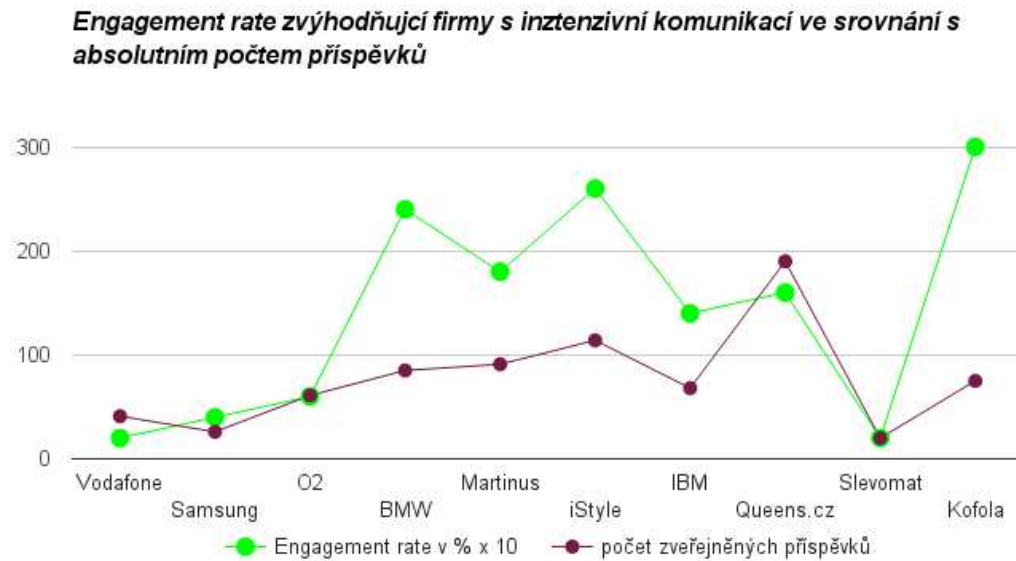
Firma Vodafone, která byla, bez zasazení do kontextu, v tomto výpočtu na první příčce, má nyní viditelný rozdíl mezi engagement rate a absolutním počtem sledujících. Zjednodušeně řečeno, vzhledem k tomu, že má tolik sledujících je interakce na účtu velmi nízká. Nevyužívá tak veškerý potenciál aktivity, který se nabízí v její základně sledujících.

10.7.2. V kontextu intenzity komunikace

Pokud užitíme druhý vzorec výpočtu, tedy ten, v němž jsou zvýhodněny firmy, s vysokým počtem příspěvků, zjistíme, že i v tomto případě si nejlépe vedla komunikace firem Samsung, BMW, IBM, Martinus, iStyle a Kofola.

Z grafu je zřejmé, že firma Queens.cz vytvořila 190 příspěvků za tři měsíce, ale získala nižší poměr aktivity, než kterou vyvinula. Stejně tak tomu bylo u firmy Vodafone. Firmy O2 a Slevomat, získaly podobný poměr aktivity, který investovaly. Z obou grafů vyplývá, že komunikace firem Samsung, BMW, IBM, Martinus, iStyle a Kofola byly efektivní.

Obrázek č. 57: Engagement rate zvýhodňující firmy s intenzivní komunikací ve srovnání s absolutním počtem příspěvků, zdroj vlastní výzkum (2015)



Závěr

V práci jsem analyzovala 731 příspěvků deseti vybraných českých firem metodou kvantitativní obsahové analýzy. V teoretické části jsem definovala Twitter, jeho základní charakteristiku, vývoj popularity až do současnosti. Se zaměřením na korporátní komunikaci jsem uvedla tři příklady příspěvků, které získaly světovou pozornost. Zaměřila jsem se také na český Twitter, nejpoblárnější účty, využití v českých médiích a problematiku jeho analýzy. V metodologické části jsem definovala základní pojmy, kategorie výzkumu a jeho časový rámec. Současně jsem stanovila kritéria pro zařazení do výzkumu.

Výsledky výzkumu byly uvedeny ve dvou rámcích, jedním z nich byla analýza jednotlivých účtů, druhým z nich byla celková analýza korporátní komunikace. Z celkové analýzy vyplynulo, že největší interakci sledujících generují **pozitivně laděné příspěvky obsahující otázku a fotografii, tematicky zaměřené na aktualitu nebo soutěž.**

V hodnocení úspěšnosti komunikace jednotlivých firem jsem zjistila, že firmy Samsung, IBM, BMW, iStyle, Martinus a Kofola mají efektivnější komunikaci, než firmy Vodafone, O2, Slevomat a Queens.cz. K výsledku jsem se dobrala skrze zjištění, že se hodnota engagement rate diametrálně liší v závislosti na početním vzorci. Pro získání objektivního engagement rate, jsem tedy zasadila výsledky do širšího kontextu. Získala jsem tak šestici českých firem, která může sloužit jako příklad pro efektivní správu korporátní komunikace na Twitteru.

Z výsledků se také potvrdilo, že české firmy pravděpodobně nespravují Twitter účet v rámci plánované komunikační strategie. Pravděpodobnost podporuje skutečnost, že ani jeden analyzovaný příspěvek nebyl sponzorovaný. Důkazem, že se na českém Twitteru nevyplatí investovat do intenzity komunikace, byla strategie

firmy Queens.cz, která sice zveřejnila nejvyšší počet příspěvků¹⁰⁶, ale získala jeden z nejnižších celkových engagement rate.

V porovnání se zahraničními výzkumy měl český Twitter jednu shodnou charakteristiku, a to v nejefektivnější formě vizualizace příspěvků. Nejvyšší engagement rate získaly na českém i zahraničním Twitteru příspěvky s fotografií.

Zásadně se však český Twitter lišil v užívání funkcionalit. Ze zahraničních výzkumů vyplývá, že korporátní komunikace v zahraničí má spíše podobu dialogu se zákazníky. Oproti tomu korporátní komunikace českých firem na Twitteru má podobu bližší modelu mikrobloggerů, tedy jednostranné komunikace založené především na produkci obsahu, nikoliv na konverzaci se zákazníky.

V souvislosti s funkcionalitami se potvrdilo, že na českém Twitteru získá vyšší engagement rate právě jedna funkcionalita. Příspěvkům se dvěma funkcionalitami engagement rate markantně klesl.

Do výzkumu byly záměrně vybrány firmy s odlišným typem zákazníka a produktovým zaměřením. Doporučení a ponaučení pro české firmy, které uvažují o využití Twitteru, jako komunikačního nástroje, lze čerpat v detailních analýzách jednotlivých účtů. Při práci s jednotlivými analýzami doporučuji zohlednit celkový engagement rate, který slouží jako návod při určení, zdali byla daná komunikační strategie efektivní.

Z mého pohledu je Twitter v korporátní komunikaci ideálním nástrojem pro firmy, jejichž cílem je navázání bližšího spojení se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. V teoretické části jsme zjistili, že se na českém Twitteru vyskytují malé skupiny úzce zaměřených uživatelů, čehož mohou využít firmy, pro které jsou právě tyto skupiny uživatelů relevantní. V ten moment se stává malý počet aktivních

¹⁰⁶ Firma Queens.cz zveřejnila 190 vlastních příspěvků za období listopad 2014 až leden 2015.

uživatelů na Twitteru výhodou, vzhledem k tomu, že je v takovém prostředí snazší se zviditelnit a navázat vztah. K navázání vztahu přispívá funkcionality *spojení s uživatelem*, která umožňuje přímou konverzaci s neznámým uživatelem, což může v případě korporátní komunikace vytvářet pocit blízkosti a nadstandardní zákaznické péče.

Současně bych ráda připomněla, že využití Twitteru jako nástroje pro korporátní komunikaci nemusí být vhodné pro každé komerční zaměření. Nepovažuji za nutné investovat do komunikace na Twitteru, pokud se cílová skupina dané firmy vyskytuje na jiném komunikačním kanálu. Z marketingového hlediska však považuji za důležité rozumět dostupným komunikačním nástrojům, znát jejich vhodné využití a vědomě rozhodnout či zamítnout jejich využití při tvorbě komunikační strategie.

Summary

In this bachelors thesis I have carried out a quantitative analysis of 731 tweets of ten Czech companies. In the theoretical part I have defined Twitter, its basic characteristics with the focus on corporate communication. I included examples of positive, neutral and negative corporate communication to illustrate the possibilities that lead to gaining attention on Twitter.

In chapter describing the communication strategy of the individual companies I have found out, that companies Samsung, IBM, BMW, iStyle, Martinus a Kofola have more effective communication on Twitter than companies Vodafone, O2, Slevomat a Queens.cz.

In the second chapter analyzing corporate Twitter communication in the Czech Republic I have found out that tweets which generate the highest interaction have **positive attitude, include a question as well as a photograph. They also focus on the topic of competition or actuality.**

From the results we can also conclude that the majority of analyzed companies do not include Twitter into their planned marketing strategy as the number of posted tweets did not rise during the Christmas period.

When comparing corporate communication on Twitter abroad and in the Czech Republic I have discovered one identical characteristic. The highest engagement rates in terms of visual form generate, in both situations, tweets with a photograph. On the other hand corporate communication via Twitter abroad often uses functionality *reply* (63%), which represents active communication with followers. Whereas corporate Twitter communication in the Czech Republic hardly uses the reply functionality (23%), which defines the communication as one sided, heading closer to a microblog than to conversation with followers.

To conclude there are differences in corporate Twitter communication in the Czech Republic and abroad. Yet these differences do not make Twitter inappropriate for marketing purposes of Czech companies. As to my conclusion I see Twitter as an appropriate marketing tool for companies that support customer care.

Zdroje

Literární

WELLER, Katrin a Shannon L BICHARD. 2012. *Twitter and society: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md.: Lexington Books, xxxviii, 447 pages. Lexington studies in political communication. ISBN 978-1-4331-2170-8.

MURTHY, Dhiraj. *Twitter: social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity, 2013, xiii, 193 p. ISBN 978-074-5652-399.

MURTHY, D. a Bernhard KREMENS. 2011. *Twitter: Microphone for the masses?*. Bowdoin College, USA: Sage. 179-189 p. ISBN 33(5) 779–789.

ARCENEUX, N., A. Schmitz WEISS. *Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9*. San Diego State: Sage, 2010, s. 1263-1275. ISBN 12(8) 1262–1279.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

LUPPICINI, Rocci. 2013. *Moral, ethical, and social dilemmas in the age of technology: theories and practice*. Hershey, PA: Information Science Reference, xxiii, 355 s. ISBN 978-146-6629-332.

SILES, Ignacio. 2013. *Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development*. In: *International Journal of Communication*. Annenberg: Northwestern University, s. 2105–2127. DOI: 1932–8036/20130005.

QUALMAN, Erik. 2011. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, xxiii, 296 p. ISBN 04-706-3884-2.

GENERAL CHAIRS, Alain Mille, Michael Rabinovich PROGRAM CHAIRS a sponsored by ACM SIGWEB. 2012. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. New York, NY: ACM, xxiii, 296 p. ISBN 978-145-0312-295.

PARMELEE, John H a Shannon L BICHARD. 2012. *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md.: Lexington Books, vii, 247 p. Lexington studies in political communication. ISBN 07-391-6502-X.

SVOBODOVÁ, Kristina. *Sociální sítě jako zdroj pro online a tištěné zpravodajství v ČR* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013., 73 s. Vedoucí práce Jan Jirků.

Internetové

JANSEN, Bernard J. a Mimi ZHANG. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. In: *Journal of the American society for information science and technology* [online]. 2009 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://ir.cs.georgetown.edu/publications/downloads/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf

KWAK, Haewoon, Changhyun LEE, Hosung PARK, Sue MOON a Todd KELSEY. What is Twitter, a social network or a news media?. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10*. 2010, č. 1, s. 181-201. DOI: 10.1007/978-1-4302-2597-3_6. Dostupné z: <http://www.ramb.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>

HUBERMAN, Bernardo, Daniel M ROMERO a Fang WU. Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* [online]. 2008, vol. 14, issue 1 [cit. 2015-04-07]. DOI: 10.5210/fm.v14i1.2317. Dostupné z: <http://steve-dale.net/wp-content/uploads/2008/12/twitter-under-thre-microscope-hp-dec2008.pdf>

RICHTER, Felix. Twitter's Top 5 Markets Account for 50% of Active Users. In: *Statista* [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/1642/regional-breakdown-of-twitter-users/>

TAYLOR. Twitter Has 100 Million Active Users. In: *Mashable: social media* [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>

Twitter turns six. In: *Twitter Blog* [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>

DOUGLAS, Nick. Twitter blows up at SXSW Conference. In: *Gawker* [online]. 2007 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://gawker.com/243634/twitter-blows-up-at-sxsw-conference>

KEACH, Sean. Instagram now has more users than Twitter Read more at <http://www.trustedreviews.com/news/instagram-now-has-more-users-than-twitter#q8QL4VdmDLA3dcVh.99>. In: *Trusted Reviews* [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.trustedreviews.com/news/instagram-now-has-more-users-than-twitter>

How popular is twitter.com?. In: *Alexa: An Amazon.com company* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

Company about: Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers. In: *Twitter.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

BEAUMONT, Claudine. Twitter users send 50 million tweets per day. In: *The Telegraph* [online]. 2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7297541/Twitter-users-send-50-million-tweets-per-day.html>

LEVY, Stephen. Twitter: Is Brevity The Next Big Thing?. In: *Newsweek* [online]. 2007 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/twitter-brevity-next-big-thing-98045>

MILLER, CLAIRE CAIN. Sports Fans Break Records on Twitter. In: *The New York Times: Sports* [online]. 2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/06/18/sports-fans-break-records-on-twitter>

Tweets-per-second mark set during final. In: *FIFA Women's World Cup Germany 2011: Soccer* [online]. 2011 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://espn.go.com/sports/soccer/news/_id/6779582/women-world-cup-final-breaks-twitter-record

SHIELS, Maggie. Web slows after Jackson's death. In: *BBC: News* [online]. 2009 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8120324.stm>

ADLER, Emily. Social Media Engagement: The Surprising Facts About How Much Time People Spend On The Major Social Networks. In: *Business Insider* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>

GRIGGS, Brandon. Twitter's bird logo gets a makeover. In: *CNN: Technology* [online]. 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2012/06/06/tech/social-media/twitter-bird-logo/>

MURPHY, David. 44 Percent of Twitter Accounts Have Never Tweeted. In: *PC: Social Networking* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2456489,00.asp>

SHEAR, Michael D. Obama Campaign Takes Jobs Fight to Twitter. In: *The New York Times: The Caucus* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: [pass his jobs bill, according to a campaign official.](http://www.nytimes.com/2011/03/29/us/politics/obama-campaign-takes-jobs-fight-to-twitter.html)

FOUHY, Beth. Twitter plays outsize role in 2012 campaign. In: *Wxyz: science-tech* [online]. 2012 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.wxyz.com/news/science-tech/twitter-plays-outsize-role-in-2012-campaign-wcpo1336415661507>

MCLAUGHLIN, Katie. 5 surprising things that 1960s TV changed: Television becomes a political force. In: *CNN* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2014/05/29/showbiz/tv/sixties-five-things-television/>

MULLANY, Anjali. President Barack Obama takes debt battle to Twitter, loses more than 40,000 followers in one day. In: *Daily News* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/obama-loses-40k-twitter-followers-day-article-1.155812>

SABOCHIK, Katelyn. President Obama @ Twitter Town Hall: Economy, Jobs, Deficit, and Space Exploration. In: *The White House: The White House Blog* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/blog/2011/07/07/president-obama-twitter-town-hall-economy-jobs-deficit-and-space-exploration>

MULLANY, Anjali. Power to the Tweeples: White House holds Twitter 'office hours', Obama tells nation to tweet Congress. In: *Daily News* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/white-house-holds-twitter-office-hours-obama-encourages-nation-tweet-congress-article-1.155767>

LINDSEY, Richard A. What the Arab Spring Tells Us About the Future of Social Media in Revolutionary Movements. In: *Small Wars: Journal* [online]. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/what-the-arab-spring-tells-us-about-the-future-of-social-media-in-revolutionary-movements>

TATE, Ryan. Twitter's New Prompt: A Linguist Weighs In. In: *Gawker* [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://gawker.com/5408768/twitters-new-prompt-a-linguist-weighs-in>

SHUTE, Nancy. Salmonella Peanut Butter Recalls Spread on Twitter, Facebook. In: *U.S. News: Health* [online]. 2009 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://health.usnews.com/health-news/blogs/on-parenting/2009/02/06/salmonella-peanut-butter-recalls-spread-on-twitter-facebook>

BIGELOW, Bruce V. #Hashtag This: How the Twitter Hashtag Caught Fire in San Diego. In: *Xconomy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.xconomy.com/san-diego/2014/12/22/hashtag-this-how-the-twitter-hashtag-caught-fire-in-san-diego/>

SIMON, Mallory. Student 'Tweeters' his way out of Egyptian jail. In: *CNN: Technology* [online]. 2008 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2008/TECH/04/25/twitter.buck/index.html?eref=onion>

VAYNERCHUK, Gary. How to produce content for Twitter: How to Use Twitter Like an Expert. *Gary Vaynerchuk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://www.garyvaynerchuk.com/infographic-how-to-use-twitter-657351702.html>

PATEL, Neil. What Type of Content Gets Shared the Most on Twitter?. In: *Quicksprout* [online]. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.quicksprout.com/2014/03/05/what-type-of-content-gets-shared-the-most-on-twitter/>

MICHL, Petr. Nielsen: Uživatelé stráví více času online na mobilních zařízeních než na PC. In: *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc__s288x10465.html

What's empowering the new digital consumer?. In: *Nielsen* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/whats-empowering-the-new-digital-consumer.html>

Uživatelé sociálních sítí stárnou. In: *Marketing Guru* [online]. 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/06/uzivatele-socialnich-siti-starnou/#.VR6cxPmsVug>

Sociální sítě v našich životech aneb průměrný den na Facebooku. In: *Marketing Journal* [online]. 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-v-nasich-zivotech-aneb-prumerny-den-na-facebooku__s416x8325.html

SARNO, David. Jack Dorsey on the Twitter ecosystem, journalism and how to reduce reply spam: The Business and cultural lives, from the L.A. times. In: *Los Angeles Times* [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html>

BAIGORRI, Manuel. For Spain's Police, Twitter Is the Social Media Gun. In: *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-12-17/for-spain-s-police-twitter-is-the-social-media-gun>

BAIGORRI, Aida. For Spain's Police, Twitter Is the Social Media Gun. In: *BBC News* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-12-17/for-spain-s-police-twitter-is-the-social-media-gun>

MINDER, Raphael. Police in Spain Arm Themselves With Social Media to Fight Crime. In: *New York Times: Media* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/09/08/business/media/police-in-spain-arm-themselves-with-social-media-to-fight-crime.html?_r=0

MATA, Ángel Martínez de la. National Police on social networks: after the FBI in Twitter followers. In: *Blog Think big* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://blogthinkbig.com/national-police-social-networks/>

ADAMS, William Lee. Were Twitter or BlackBerrys Used to Fan Flames of London's Riots?. In: *Time* [online]. 2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2087337,00.html>

WILLIAMS, Olivia. London Riots: Twitter That Caused Them?. In: *The Huffington Post* [online]. 2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/2011/08/08/london-riots-twitter-that_n_920791.html

Turkey's requests to remove content from Twitter up 156 pct in second half of 2014. In: *Hurriyet: Daily News* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.hurriyetaidailynews.com/turkeys-requests-to-remove-content-from-twitter-up-156-pct-in-second-half-of-2014.aspx?PageID=238&NID=77991&NewsCatID=341>

DUGAN, Lauren. He Countries That Block Twitter, Facebook And YouTube. In: *AdWeek: Social Times* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/countries-block-twitter/497573>

French court rules on hate tweets. In: *UPI: Technology* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.upi.com/Science_News/Technology/2013/01/25/French-court-rules-on-hate-tweets/UPI-38951359153077/

ŠKVAŘIL, Dan. Tak černo-modré, nebo zlato-bílé šaty? Značky využily virální optický klam ke své propagaci. In: *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/tak-černo-modre--nebo-zlato-bile-saty---znacky-vyuzily-viralni-opticky-klam-ke-sve-propagaci__s288x11175.html

MICHL, Petr. #EpicWin: Portál Monster vyhrál nejlepší reakci na Super Bowl fingovanou hloupostí. In: *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/-epicwin--portal-monster-vyhral-nejlepsi-reakci-na-super-bowl-fingovanou-hlouposti__s288x11115.html

PILKINGTON, Ed. Justine Sacco, PR executive fired over racist tweet, 'ashamed'. In: *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2013/dec/22/pr-exec-fired-racist-tweet-aids-africa-apology>

Twitter Usage Statistics. In: *Internet live stats* [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>

Twitter Statistics. In: *Statistic Brain: Research Institute* [online]. 2015, 25.3.2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Using hashtags on Twitter. 2014. In: *Twitter Help Center* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/49309>

What are @replies and mentions? 2014. In: *Twitter Help Center* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/14023-what-are-replies-and-mentions>

An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World. 2012. *Beevolve* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>

SOCIAL BAKERS. 2015. *Barack Obama (@BarackObama) Twitter Statistics* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/813286-barackobama>

New Study: 80% of Fortune 500 Companies Active on Facebook and Twitter. 2014. SHIVELY, Kevin. *Simply Measured* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/blog/2014/09/30/new-study-80-of-fortune-500-companies-active-on-facebook-and-twitter/>

CZTwitter: Jak si podmanit tweetující hejno. 2013. BREJLOVÁ, Iva. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/cztwitter-jak-si-podmanit-tweetujici-hejno/>

Twitter Profiles Stats in Czech Republic. 2015. *Socialbakers* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/>

Krizová mapa: Soutok Facebooku a Twitteru pomohl při povodních. 2010. *Česká Televize* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/231005-krizova-mapa-soutok-facebooku-a-twitteru-pomohl-pri-povodnich/>

Twitter Ads jsou konečně v České republice!. 2014. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-ads-jsou-konecne-v-ceske-republice-__s288x10798.html

Twitter and the riots: how the news spread. 2011. BALL, James a Paul LEWIS. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/uk/2011/dec/07/twitter-riots-how-news-spread>

DUGGAN, Maeve, Nicole B. ELLISON, Cliff LAMPE, Amanda LENHART a Mary MADDEN. 2014. Social Media Update 2014. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

3 Ways to Promote Your Business through Twitter Ads. 2015. *BIGFIN* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.bigfin.com/blog/3-ways-promote-business-twitter-ads/>

DOČEKAL, Daniel. 2015. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz: server o českém internetu* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Jak velký je aktuálně náš archiv. 2015. *Klábosení.cz* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: www.klaboseni.cz

Twitter: Vodafone ČR [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/Vodafone_CZ

Twitter: O2 CZ [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/O2_CZ

Twitter: Samsung CZ a SK [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/SamsungCZSK>

Twitter: Queens.cz [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/Queens_CZ

Twitter: IBM Česká republika [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/IBM_CZ

Twitter: BMW Česká republika [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/BMWCZ>

Twitter: iSTYLE CZ [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/iSTYLECZ>

Twitter: Martinus.cz [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: https://twitter.com/martinus_cz

Twitter: KofolaČeskoSlovensko [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/kofola>

Twitter: Slevomat.cz [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/slevomat>

Seznam vložených tabulek a obrázků

Obrázek č. 1 Četnost využívání sociálních sítí, zdroj Media Guru, 2011, dostupné z: www.mediaguru.cz/2011/06/uzivatele-socialnich-siti-starnou	9
Obrázek č. 2: Uživatelé Twitteru z hlediska věku (2012), zdroj Beevolve.com, dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/	10
Obrázek č. 3: Uživatelé Twitteru z hlediska pohlaví (2012), zdroj: Beevolve.com, dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/	10
Obrázek č. 4: Komunikovaná témata na Twitteru (2012), zdroj Beevolve.com, dostupné z: www.beevolve.com/twitter-statistics/	11
Obrázek č. 5: Vývoj publikovaných příspěvků na Twitteru 2007–2013 (2013), zdroj Internet live stats, dostupné z: www.internetlvestats.com/twitter-statistics/	13
Obrázek č. 6: Čas strávený na sociálních médiích, přístup z mobilní aplikace (2014), zdroj Marketing Journal, dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc	15
Obrázek č. 7: Čas strávený na sociálních médiích, přístup z notebooku nebo stolní počítače (2014), zdroj Marketing Journal, dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc	15
Obrázek č. 8 : Korporace komunikující na Twitteru z hlediska komerčního zaměření (2014), zdroj Pew Research, dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014	22
Obrázek č. 9 : Korporátní komunikace na Twitteru z hlediska interakce se sledujícími (2014) , zdroj Pew Research, dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014	22
Obrázek č. 10 : Korporátní komunikace na Twitteru z hlediska interakce příspěvků s fotkou (2014), zdroj Pew Research, dostupné z: www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014	24
Obrázek č. 11 : Příspěvek firmy Arby's (2014), zdroj Adweek, dostupné z: www.adweek.com/adfreak/arbys-slayed-grammys-tweet-about-pharrell-williams-hat-155237	25

Obrázek č. 12 : Příspěvek Pharrella Williamse (2014), zdroj Adweek, dostupné z: www.adweek.com/adfreak/arbys-slayed-grammys-tweet-about-pharrell-williams-hat-155237	26
Obrázek č. 13 : Příspěvek firmy Škoda (2015), zdroj Marketing Journal, dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/tak-cerno-modre--nebo-zlato-bile-saty---znacky-vyuzily-viralni-opticky-klam-ke-sve-propagaci__s288x11175.html	27
Obrázek č. 14 : Příspěvek;.....++.....++ Justine Sacco (2013), zdroj Social Control, dostupné z: socialcontrol.com/what-you-dont-know-about-social-media-shaming/1	28
Obrázek č. 15 : Příspěvek společnosti Forbes Česko a Andreje Babiše (2015), zdroj Forbes, dostupné z: www.forbes.cz/leos-pomaha-na-twitteru-frci-vlna-dobra-nelze-se-nepridat	30
Obrázek č. 16 : Žebříček českých korporací na Twitteru (2015), zdroj Social Bakers, dostupné z: http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/brands/	32
Obrázek č. 17: Vývoj návštěvnosti na web českých korporací z hlediska přístupů (2012), zdroj Effectix.com, dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit	32
Obrázek č. 18: Průměrná délka návštěvy na webech českých korporací z hlediska přístupů (2012), zdroj Effectix.com, dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit	33
Obrázek č. 19: Průměrná míra okamžitého opuštění webu českých korporací z hlediska přístupů (2012), zdroj Effectix.com, dostupné z: www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit	34
Obrázek č. 20: Přehled zkoumaných firem (2015), zdroj vlastní.....	36
Obrázek č. 21: Příklad příspěvku v kategorii <i>aktualita</i> (2015), zdroj vlastní, dostupné z : twitter.com/Vodafone_CZ	38
Obrázek č. 22: Příklad příspěvku v kategorii <i>PR</i> (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/slevomat	39

Obrázek č. 23: Příklad příspěvku v kategorii <i>průzkum</i> (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/Vodafone_CZ	39
Obrázek č. 24: Vzorec pro výpočet engagement rate zohledňující počet zveřejněných příspěvků, zdroj vlastní.....	41
Obrázek č. 24: Vzorec pro výpočet engagement rate zohledňující počet sledujících, zdroj Social Bakers, dostupné z: www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate	41
Obrázek č. 25: Autorství příspěvku na Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015).....	43
Obrázek č. 26: Engagement příspěvků z hlediska sentimentu Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015).....	44
Obrázek č. 27: Engagement příspěvků z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015).....	45
Obrázek č. 28: Engagement příspěvků z hlediska vizuální formy Twitter účtu Vodafone ČR, zdroj vlastní výzkum (2015).....	45
Obrázek č. 29: Engagement příspěvků z hlediska sentiment Twitter účtu O2 CZ, zdroj vlastní výzkum (2015).....	47
Obrázek č. 30: Komunikace na Twitter účtu O2 CZ z hlediska vizuální formy, zdroj vlastní výzkum (2015).....	49
Obrázek č. 31: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu O2 CZ, zdroj vlastní výzkum (2015).....	50
Obrázek č. 32: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Samsung CZ a SK, zdroj vlastní výzkum (2015).....	51
Obrázek č. 33: Engagement příspěvků obsahující fotografii Twitter účtu Samsung CZ a SK, zdroj vlastní výzkum (2015).....	52
Obrázek č. 34: Engagement z hlediska funkcionalit Twitter účtu Samsung CZ a SK, zdroj vlastní výzkum (2015).....	52
Obrázek č. 35: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu IBM Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015).....	55
Obrázek č. 36: Komunikace z hlediska sentimentu Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015).....	57

Obrázek č. 37: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)	57
Obrázek č. 38: Engagement z hlediska vizuální formy Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)	58
Obrázek č. 39: Engagement z hlediska funkcionalit Twitter účtu BMW Česká republika, zdroj vlastní výzkum (2015)	59
Obrázek č. 40: Engagement z hlediska funkcionalit Twitter účtu iStyle CZ, zdroj vlastní výzkum (2015)	60
Obrázek č. 41: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu iStyle CZ, zdroj vlastní výzkum (2015)	62
Obrázek č. 42: Úvodní obrázek Twitter účtu Martinus.cz (2015), zdroj vlastní, dostupné z: twitter.com/martinus_cz	63
Obrázek č. 43: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Martinus.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)	64
Obrázek č. 44: Engagement z hlediska vizuální formy Twitter účtu Martinus.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)	65
Obrázek č. 45: Engagement z hlediska vizuální formy Twitter účtu Kofola ČeskoSlovensko, zdroj vlastní výzkum (2015)	67
Obrázek č. 46: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Kofola ČeskoSlovensko, zdroj vlastní výzkum (2015)	68
Obrázek č. 47: Autorství příspěvků Twitter účtu Slevomat.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)	69
Obrázek č. 48: Engagement z hlediska komunikovaných témat Twitter účtu Slevomat.cz, zdroj vlastní výzkum (2015)	70
Obrázek č. 49: Engagement z hlediska sentimentu korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)	71
Obrázek č. 50: Engagement z hlediska komunikovaných témat korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)	72
Obrázek č. 51: Engagement z hlediska vizuální formy korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)	73

Obrázek č. 51: Engagement z hlediska funkcionalit korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015)	74
Obrázek č. 52: Intenzita korporátní komunikace na Twitteru, zdroj vlastní výzkum (2015).....	75
Obrázek č. 53: Engagement rate analyzovaných firem na Twitteru, zohledňující počet sledujících, zdroj vlastní výzkum (2015).....	76
Obrázek č. 54: Engagement rate analyzovaných firem na Twitteru, zohledňující počet příspěvků, zdroj vlastní výzkum (2015).....	77
Obrázek č. 55: Odlišnost výsledku engagement rate analyzovaných firem na Twitteru v závislosti na výpočetním vzorci, zdroj vlastní výzkum (2015)	78
Obrázek č. 56: Engagement rate zvýhodňující firmy s vysokým počtem sledujících ve srovnání s absolutním počtem sledujících, zdroj vlastní výzkum (2015).....	79
Obrázek č. 57: Engagement rate zvýhodňující firmy s intenzivní komunikací ve srovnání s absolutním počtem příspěvků, zdroj vlastní výzkum (2015)	80