

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití komunitních webů v konkrétní organizaci

Use of community websites in a specific organization

Jaroslav Jaššo

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav JAŠŠO**
Osobní číslo: **K09B0744P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Využití komunitních webů v konkrétní organizaci**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte stručný teoretický úvod do tématu.
2. Představte vybranou firmu a zhodnoťte potenciál pro využití komunitních webů v této organizaci.
3. Proveďte analýzu aktivit konkurenčních firem v této oblasti.
4. Navrhněte a diskutujte možné další kroky pro Vámi vybranou společnost s cílem zlepšení její konkurenční pozice.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití komunitních webů v konkrétní organizaci“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni dne 24. dubna 2014

.....

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval své rodině za trpělivost a podporu během celého studia. Dále směřuji moje díky paní Michaela Klepáčková ze společnosti SocialBakers za poskytnuté informace.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing na internetu	8
1.1 Marketing	8
1.2 Vývoj Internetu	8
1.3 Internetový marketing	10
1.3.1 Výhody internetového marketingu.....	12
1.3.2 Marketingový komunikační mix pro Internet.....	13
2 Komunitní weby	16
2.1 WEB 2.0	16
2.2 Sociální sítě.....	17
2.3 Sociální sítě v ČR.....	18
2.3.1 Google+	20
2.3.2 LinkedIn	21
2.3.3 Twitter	22
3 Facebook.....	23
3.1 Význam.....	24
3.2 Kontroverze	25
3.3.1 „To se mi líbí“ hodnota.....	25
3.3.2 Příklad podvodů na Facebooku.....	26
3.3.3 Vlastní pokus	27
3.3.4 Filtrování a zpoplatnění firemních příspěvků.....	32
3.4 Jak se prezentovat na Facebooku	34
3.4 Souhrn poznatků	36

4	Zhodnocení prezentace vybrané firmy na sociálních sítích a porovnání s konkurencí.....	37
4.1	X-Trade Brokers Dom Maklerski S.A.	37
4.1.1	Cíle společnosti.....	38
4.1.2	X-Trade Brokers Česká republika (XTB nebo XTB ČR)	38
4.1.3	Obecné marketingové aktivity společnosti.....	40
4.2	Analýza prezentace společnosti XTB CR na komunitních webech a porovnání vybranými ukazateli s konkurencí.....	41
4.2.1	Metrika měření.....	42
4.2.2	Konkurence.....	42
4.2.3	Zhodnocení stránky společnosti XTB vybranými ukazateli.....	44
4.2.4	Závěrečné zhodnocení.....	54
4.2.5	Doporučení na zlepšení	55
5	Závěr	57
6	Seznam použitých zkratk	58
7	Seznam tabulek.....	59
8	Seznam obrázků	60
9	Seznam použité literatury	61
10	Seznam příloh.....	65

Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o komunitních webech jinak známých jako sociální sítě a především o jejich významném využití ve firemním marketingu. Na sociální sítě lze nahlížet ze dvou pohledů a to jako uživatel, který pomocí těchto webů poskytuje informace o své osobě, navozuje přátelství, sdílí a šíří informace mající pro něj význam. Druhý pohled je z hlediska uživatele firmy, který využívá sociální sítě k marketingové komunikaci se zákazníky. Tato práce se zaměřuje na druhý pohled a to zejména na marketing firem v České republice na nejrozšířenějších sociální síti Facebook. V současné době má internetový marketing obrovský význam. Pokud chce firma dobře propagovat svoji značku, musí být její nedílnou marketingovou aktivitou efektivní prezentace na sociálních webech.

Hlavním cílem této práce je prozkoumat a analyzovat prezentaci firmy X-Trade Brokers Dom Maklerski Spólka Akcyjna, porovnat její prezentaci s konkurencí a navrhnout zlepšení pro kvalitnější marketingové vystupování na komunitních webech. Meze dílčí cíle patří uvedení čtenáře do problematiky marketingu na internetu, ukázka možnosti využití komunitních webů pro firemní marketing a prozkoumání kontroverzního tvrzení o nečestném chování společnosti Facebook.

1 Marketing na internetu

1.1 Marketing

Nejdříve se musí definovat, co je marketing. Jednoznačná definice se stává problémem, protože každý autor odborné literatury marketing definuje trochu jinak. Běžnému člověku se pod slovem marketing vybaví televizní reklama, billboardy, letáky a reklama v magazínech.

Definice marketingu podle Viktora Janoucha (2010, str. 20) : *„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“*

Philip Kotler v knize Moderní marketing (2007, str. 39) definuje marketing takto: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Ze všech definic je patrné, že marketing je proces zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka, které vedou ke spokojenosti firmy.

1.2 Vývoj Internetu

Historie internetu úzce souvisí s dějinami počítačů. Jeden z prvních pokusů o vytvoření počítače pochází z roku 1833, kdy geniální Charles Babbage navrhl mechanický Analytical Engine, ale jeho prototyp nebyl v jeho době dokončen. Až při příležitosti 150letého výročí byla dle dochovaných nákrešů postavena replika, která skutečně funguje. Lze na ni řešit například i diferenciální rovnice. (Sedláček, 2006, str. 18).

První skutečná základní koncepce počítačů podobající se dnešním pochází ze 30. let 20. století. Přičemž první ještě mechanické počítače byly dokončeny během 2. světové války. První přímou vazbu na pozdější vznik internetu mají události z 60. let, kdy byl na Massachusetts Institute of Technology vyvinut systém „účastnického počítání“ – vzniká idea terminálů. Za ještě důležitější můžeme považovat publikování konceptu sítě s přenosem dat formou paketů v roce 1961. V roce 1964 firma IBM uvádí do provozu počítač třetí generace, který si poradí se systémem na rezervaci letenek. Knihování letenek je historicky prvním případem dálkového zpracování dat v reálném čase

v širokém mezinárodním měřítku. Za oficiální vznik Internetu se považuje spuštění sítě ARPANET v roce 1969. Rok na to je vytvořena první aplikace využívající síť ARPANET a to email, bez kterého už se dnes neobejdeme. (jahnainternet.cz, 2012)

Za zmínku stojí, že v 80. letech vznikají i jiné konkurenční sítě jako BITNET, evropský EARN a FidoNet, které se postupně propojují. Následkem je vznik Internetu v dnešním slova smyslu. Během těchto událostí dochází i k velkému pokroku na poli hardwaru. Firmy IBM a Apple Macintosh produkují první osobní počítače a v neposlední řadě vznikají první sítě mobilních telefonů. (Sedláček, 2006, str. 19)

Na přelomu 80. a 90. let vzniká přelomová služba WWW: celosvětová síť hypertextově provázaných dokumentů založených na jazyce HTML (původně navrženo pro vnitřní potřeby CERN a spolupracujících organizací), která dala Internetu dnešní podobu. (Donát, str. 20)

V 90. letech probíhá komercializace do té doby striktně akademického Internetu. Je to období, kdy vznikají první komerční internetové prohlížeče. Firmy začínají chápat potenciál Internetu (např. Ebay, Amazon), media se učí jak se prezentovat, rozvíjí se internetové volání a komunikace (Skype, ICQ), vzniká první zcela internetová banka (First Internet Bank of Indiana). Během této doby dochází k obrovskému a nekontrolovatelnému rozšíření internetu, což má za následek přehnané ceny domén (prodej domény business.com za 7,5 mld. dolarů) a nadhodnocené akcie internetových firem. To vše ukončí v roce 2000 prudký pokles cen těchto akcií a posléze krach mnoha „dot.com“ firem.

V období po roce 2000 se stává internet samozřejmou součástí podnikání většiny firem. Internet se poučil z předchozích let, opustil od chybných a nadhodnocených očekávání, ale to neznamená, že se vyřešilo vše. V dnešní době nabyly na rozsahu a intenzitě jiné negativní stránky spojené hlavně s komercializací Internetu: spamming (obdržování nevyžádaných emailů), spyware (program, který využívá internetu k odesílání dat z počítače bez vědomí jeho uživatele), phishing (podvodná technika používaná na Internetu k získávání citlivých údajů v elektronické komunikaci) atd. (Sedláček, 2006, str. 18)

V současnosti je obrovský rozvoj chytrých telefonů a nových mobilních sítí (umožňující stále rychlejší přenosy dat). Tyto mobilní telefony už neslouží jen k telefonování, ale hlavně k tomu být „online“ a můžeme oprávněně mluvit o vzniku m-komerce.

1.3 Internetový marketing

V předchozí kapitole byla zmíněna stručná historie Internetu a to proto, že bez ní by nemohlo být pojmu internetový marketing.

Internet na akademické úrovni existuje již od sedmdesátých let dvacátého století, ale marketing na internetu se začal rozvíjet až na počátku let devadesátých. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je obrovský. Avšak technické možnosti a omezený přístup lidí k Internetu využití marketingu značně omezovaly nebo zcela vylučovaly. Situace se v tomto směru začala výrazně zlepšovat (viz Tab. 1), firmy začaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Nejdříve byly tištěné brožury nahrazeny online katalogy, až nakonec začaly online prodeje produktů a služeb. (Janouch, 2010, str. 15)

Průběžně se zdokonalovala multimédia, newslettery, bannerová reklama, blogy atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference sledováním nejrůznějších statistik (počet kliknutí, počet registrací, odkud se zákazník připojil atd.), analyzovat názory a připomínky zákazníků k produktům vznikl **Internetový marketing**.

Tab. 1: Počet připojených uživatelů k Internetu

Rok	Připojených uživatelů
1995	20mil.
2000	250mil.
2003	600mil.
2005	900mil.
2006	1 mld.
2009	1,7 mld.

Zdroj: Janouch, 2010, str. 18

V dnešní době má internetový marketing v zemích, kde používají lidé moderní technologie větší význam než klasický marketing a to z pohledu účinnosti a nevydaných peněžních prostředků. (Janouch, 2010, str. 18). Internetový marketing přitahuje rok od roku více peněz a je stále více upřednostňovanějším mediálním typem (viz Tab. 2).

Tab. 2: Podíl inzertních výkonů jednotlivých typů médií v posledních 3 letech

	2011	Podíl %	2012	Podíl %	2013	Podíl %
TV	29 162 723 000 Kč	46,8%	30 118 949 000 Kč	47,1%	27 804 864 000 Kč	40,5%
Tisk	19 500 741 000 Kč	31,3%	17 654 511 000 Kč	27,6%	17 455 451 000 Kč	25,4%
Internet	8 900 469 000 Kč	14,3%	11 151 399 000 Kč	17,4%	13 344 832 000 Kč	19,4%
OOH	3 676 360 000 Kč	5,9%	4 001 669 000 Kč	6,3%	4 274 895 000 Kč	6,2%
Radio	1 122 994 000 Kč	1,8%	1 068 142 000 Kč	1,7%	5 845 992 000 Kč	8,5%
CELKEM	62 363 287 000 Kč	100,0%	63 994 670 000 Kč	100,0%	68 726 034 000 Kč	100,0%

Pozn.: Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu (2011 a 2012) nejsou započítány regionální prodeje

Zdroj: Spir.cz, 2014

Z další tabulky je možné vyčíst, že zvětšující se poptávka po internetové reklamě má za následek i zvýšení cen nabízeného prostoru na Internetu, a proto je velmi výhodné využít komunitních webů ke své propagaci, protože je tato služba „zadarmo“.

Tab. 3 Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v letech 2012 a 2013

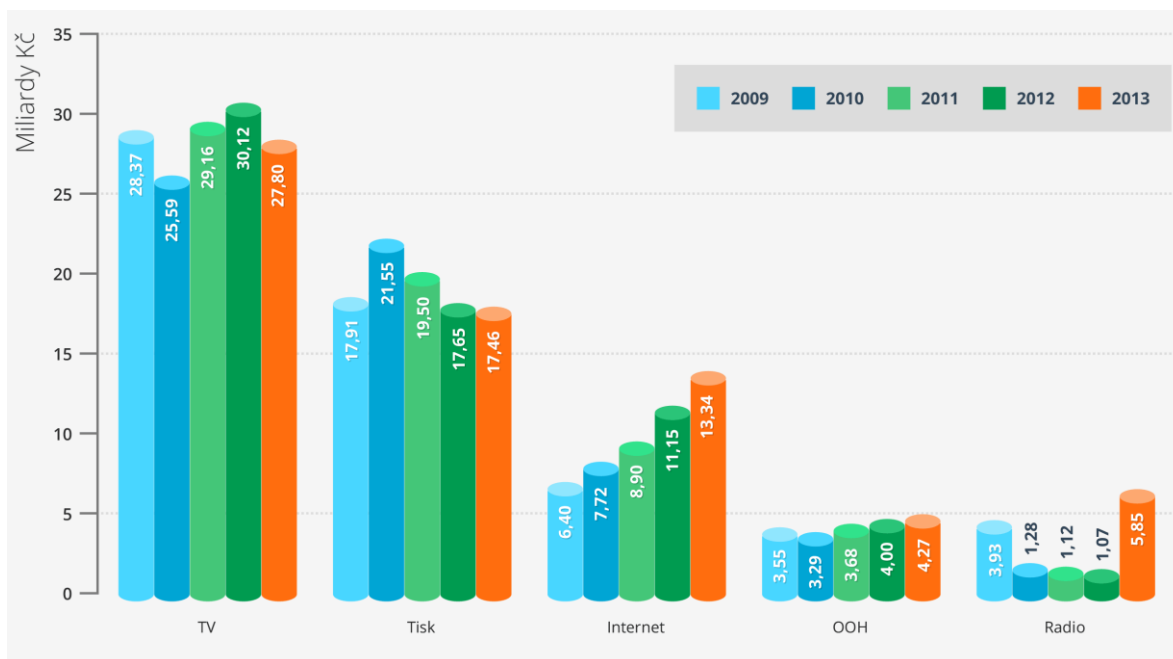
Typ média	2012	2013	Nárůst / Pokles	
TV	30 118 949 000 Kč	27 804 864 000 Kč	-7,7%	↓
Tisk	17 654 511 000 Kč	17 455 451 000 Kč	-1,1%	↓
Internet*	5 451 770 000 Kč	6 502 402 000 Kč	19,3%	↑
OOH	4 001 669 000 Kč	4 274 895 000 Kč	6,8%	↑
Rádio**	1 068 142 000 Kč	5 845 992 000 Kč	N/A	N/A

Zdroj: Mediaresearch.cz, 2014

*Internet zahrnuje pouze reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

**Admosphere, s.r.o. od ledna 2013 přešla na nezávislý monitoring Rádia, meziroční srovnání tedy není možné, v současné době je do monitoringu zařazeno 85 rozhlasových stanic

Obr. 1: Vývoj podílů jednotlivých typů médií (absolutně)



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

** Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje.

Zdroj: Spir.cz, 2014

Zajímavostí je, že růst zájmu o internetovou reklamu vykupuje hlavně klesající podíl reklamy v tištěných médiích. Trend vývoje inzertních nákladů do médií (obr. 1) ukazuje, že zatímco televizní reklama je stále na vrcholu zájmu reklamních zadavatelů, tisková inzerce již čtvrtým rokem klesá a online reklama naopak stále roste. Při zachování současného cca. 15-20% meziročního růstu výdajů do internetové reklamy se dá předpokládat, že objem online inzerce dostihne nebo překoná tiskovou v příštím roce 2015.

Z faktických údajů vyplývá, že internetový marketing má největší růst oproti klasickým médiím, které stagnují nebo klesají, a proto by firmy měly věnovat marketingu na Internetu velkou pozornost.

1.3.1 Výhody internetového marketingu

V předcházející části bylo popsáno, že využívat internetový marketing se vyplatí z hlediska efektivnosti a neustálého růstu důležitosti internetového marketingu. Stává se

samozřejmostí prezentovat firmu na internetu. Otázka je, v čem je lepší internetový marketing oproti offline marketingu? Podle Janoucha (2010, str. 17) patří mezi hlavní výhody:

- Monitorování a měření – mnohem více a kvalitnějších dat
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing probíhá na Internetu nepřetržitě
- Komplexnost – zákazníky lze oslovit několika způsoby
- Možnost individuálního přístupu
- Dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále

1.3.2 Marketingový komunikační mix pro Internet

Internet je obrovský prostor, kde se většina aktivit neděje jen na jednom místě a nezapadá přesně do jedné kategorie nebo se netýká jen jedné položky. Například budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí atd. A proto v následujícím rozdělení je možno přehledně vidět, jaké existují možnosti oslovení zákazníků. (Janouch, str. 25).

Předtím, než dojde k oslovení zákazníka, se musí zvážit cílový trh. Jasně definujete, na jaký trh se zaměříme a vždy je lepší se zaměřit na konkrétní specifický segment a v tom se stát nejlepším. Nikdy nechtějte být součástí trhu, kde byste nemohli být nejlepší. (Kotler, 2003, str. 20). Po správně zvoleném trhu se definují cíle. Tím nejobecnějším cílem podniku je vydělat víc, než činí kapitálové náklady. Jeho záměrem je dosáhnout toho, aby podnik docílil ekonomické přidané hodnoty. Mezi základní cíle marketingové komunikace směrem k zákazníkovi lze zahrnout následující 4 okruhy cílů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Za zmínku stojí i základní cíle směrem od zákazníka, které jsou:

- informace stahující se k nákupu.
- informace o požadavcích, potřebách.
- informace o zákazníkovi.

Po definování cílového trhu a cílů je nutný pro jakoukoliv komunikaci prostor (prostředí). Na Internetu to jsou WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích, diskusní fóra, sdílená multimédia, virtuální světy a další. V tomto prostředí se může propagovat cokoliv pomocí různých nástrojů. Mezi základní patří:

1. Reklama, kterou může být:

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy

2. Podpora prodeje, jehož ty jsou:

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
- partnerské programy
- věrnostní programy

4. Public relations, neboli vztah s veřejností využívá:

- novinky a zprávy
- články
- virální marketing
- advergaming

5. Přímý marketing můžeme aplikovat pomocí:

- e-mailing
- webové semináře
- VoIP telefonie
- Online chat

Z vyjmenovaných kategorií je pro další část této práce nejdůležitější pojem Public relations (dále PR). PR znamená v překladu vztah s veřejností. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106) „PR je obousměrná komunikací mezi určitým subjektem (organizací) a různými druhy veřejnosti, jejímž cílem je poznat a ovlivnit postoje a získat porozumění této veřejnosti a zároveň vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu.“ (Kotler, 2002, str. 128) k tomu ještě dodává, že aktivity PR zahrnují celý soubor nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS

P = publications (publikace jako jsou: podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků atd.)

E = events (veřejná akce, kterými mohou být: sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = news (novinky mající charakter příznivých zpráv o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C = community involtment activities (angažovanost pro komunitu znamená vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity pod nimiž si lze představit hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)

L = lobbying activities (lobbyistické aktivity jsou snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření.)

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti budující dobrou pověst v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)

Díky komunitním webům mohou firmy snadno naplňovat většinu podstaty PR. Pomocí sociálních sítí lze lehce komunikovat s veřejností, poznat a ovlivnit její postoje. Zároveň získat porozumění veřejnosti a budovat dobré jméno firmy. Kromě PR komunikace poslouží komunitní weby k využití nástroje přímého marketingu.

2 Komunitní weby

2.1 WEB 2.0

Aby vůbec komunitní weby mohly existovat, je třeba zmínit pojem Web 2.0. Termín Web 2.0 nedefinuje žádnou hmatatelnou změnu nebo technologii, má pouze popisný charakter. Konkrétně Web 2.0 popisuje trendy a cesty, kterými se bude internet pravděpodobně ubírat. Termín vznikl v období, kdy se ze statického Internetu začal vznikat Internet, kde může jednoduše přispívat a šířit informace každý (jedním z prvních, kdo toto umožnil je otevřená encyklopedie Wikipedia.org).

Přesnou definici termínu Web 2.0 nenajdeme, ale názory řady odborníků zabývajících se marketingem a technologiemi na internetu se dají shrnout do několika málo bodů. (Janouch, 2010, str. 31)

- Budoucnost je spatřována v sociálních médiích, kde lidé sdílejí a vytváří komunity.
- Jako významné se jeví také zvýšená aktivita uživatelů Internetu, a to prostřednictvím wikis, tj. stránky dovolující návštěvníkům přidávat a editovat obsah a tím se podílet na jeho vytváření jinými uživateli (Wikipedia, Google Knol).
- Mění se i používání komunikačních nástrojů. S tím pak získává nový význam e-mail, podcasting, instant messaging a usnadnění toků informací směrem k uživateli, například prostřednictvím RSS.
- Nakonec folksonomies, což jsou uživatelsky generované kategorizační systémy používané pro třídění, sdílení, komentování stránek, fotek, videa, odkazů (např. sociální záložkování).

2.2 Sociální síť

Jedná se o nový typ webových aplikací, které byly vyvinuty v první polovině 21. století. Předchůdci sociálních sítí byly specializované webové aplikace např. diskusní servery (www.xchat.cz nebo www.lide.cz), online fotogalerie (www.rajce.net), weblogy (www.blog.cz), servery na kterých se dali hodnotit fotografie (www.libimseti.cz, www.lide.cz) a řada dalších. Autoři těchto služeb si brzy všimli, že uživatelé nechtějí jen vkládat obsah, ale chtějí také komunikovat s ostatními uživateli a to co nejnadhěji a co největším počtem cest. Uživatelé chtějí být ve společnosti ostatních, poskytovat jim informace, sdílet data, tvořit, vzájemně se hodnotit a hrát si. (Bednář, 2011, str. 10)

Takto ucelené požadavky žádné „klasické“ komunikační ani publikační služby na Internetu příliš nesplňovaly. Diskusní servery byly příliš komplikované a velmi anonymní. Blogy o kterých se ještě před deseti lety hovořilo jako o budoucnosti internetu, byly i přes maximální snahu programátorů složité na ovládání a vyžadovaly po svých autorech talent a trpělivost. Z tohoto důvodu začal z počátku nového milénia o blogy upadat zájem (v dnešní době zvládne vytvořit blog skoro každý, protože programátoři dotáhli své dílo do dokonalosti, avšak zájem už o ně není velký, protože jsou mu obrovskou konkurencí komplexnější sociální síť.)

Během úpadku výše vyjmenovaných webových aplikací, se začaly objevovat nové služby, které nebyly založeny na obsahu, ale na vztahu mezi jednotlivými uživateli. Dnes tyto služby nazýváme „Sociální síť“. Tyto síť fungují na třech základních principech (Bednář, 2011, str. 18):

1. Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.
2. Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
3. Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Kromě těchto vlastností, které mají vliv především na provoz samotných služeb, než k jejich uživatelům, je zde jedna podstatná vlastnost, která odlišuje sociální síť od předchozích komunikačních systémů. Touto vlastností je, že identita lidí na sociálních sítích je totožná s jejich skutečnou identitou.

Zajímavostí je, že v dnešní době se sociální sítě staly nejoblíbenější webovou aplikací a svou velikostí a dosahem překonávají webový server Google.com, ba dokonce i obsahy pornografie. (Bednář, 2011, str. 19) V posledních pěti letech se však jedna z nich stala výraznou jedničkou na trhu a to Facebook (viz tab. 4). Podle server statisticbrain.com má Facebook v současné době více než 1,4 miliardy registrovaných uživatelů.

Tab. 4: Podíl jednotlivých sociálních sítí ve světě

Podíl jednotlivých sociálních sítí	Procento
Facebook	56 %
LinkedIn	14 %
Twitter	11 %
Google+	9 %
Jiné	10%

Zdroj: Statisticbrain.com, 2014

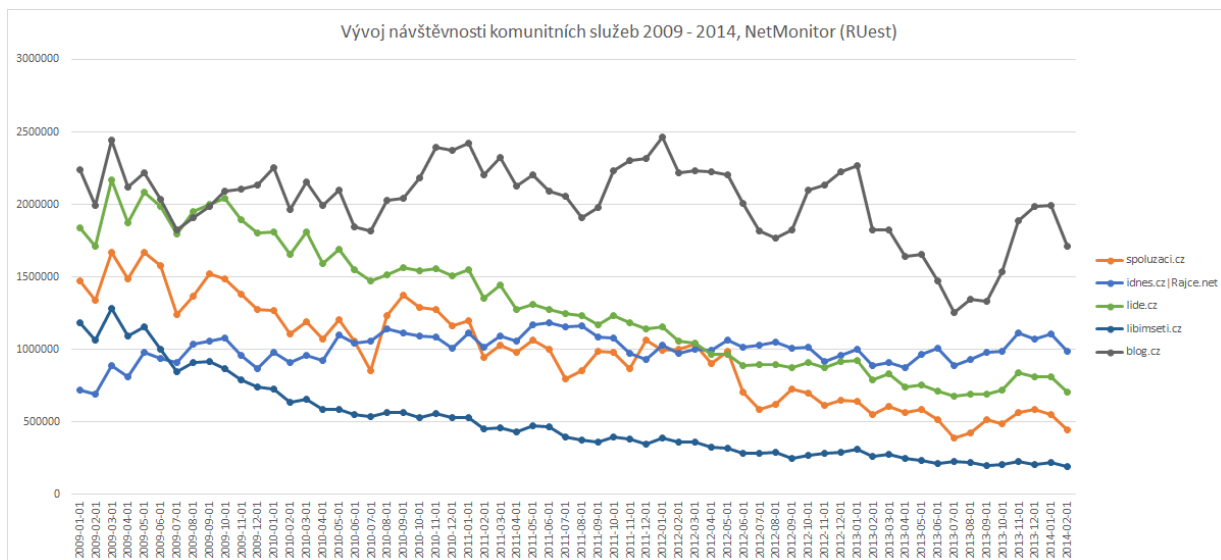
Facebook se stal svojí velikostí jedním z nejdůležitějších nástrojů pro online komunikaci a využívá ho celá řada i tradičních médií ke komunikaci se svými zákazníky (Česká televize, Nova, Mladá fronta a další). Prezentace firmy na Facebooku se stala nutností a nezbytností, a proto je zbylá část této práce věnována hlavně Facebooku. V krátkosti budou zmíněny i další servery jako LinkedIn, Google+ a Twitter.

2.3 Sociální sítě v ČR

V návaznosti na předchozí kapitoly budou v této části představeny a rozebrány nejvýznamnější komunitní weby v České republice. Jednoznačně největší vliv na českém internetu má sociální síť Facebook. V grafice (obr. 3) můžete vidět, že k roku 2012 měl Facebook přes 3,8 milionů registrovaných uživatelů na území České republiky, druhý za ním Google Plus, o 3.4 milionů méně, a to 400 tisíc uživatelů, třetí je LinkedIn s 243 tisíci uživatelů a poslední Twitter se 150 tisíc uživatelů. (Doba-webova.com, 2013). Zajímavostí je, že do příchodu Facebooku na český trh byly velmi

populární sociální sítě od českých tvůrců např. lide.cz, libimseti.cz, blog.cz a spoluzaci.cz. Z grafu lze pozorovat jasně patrný úbytek návštěvnosti. (obr. 2).

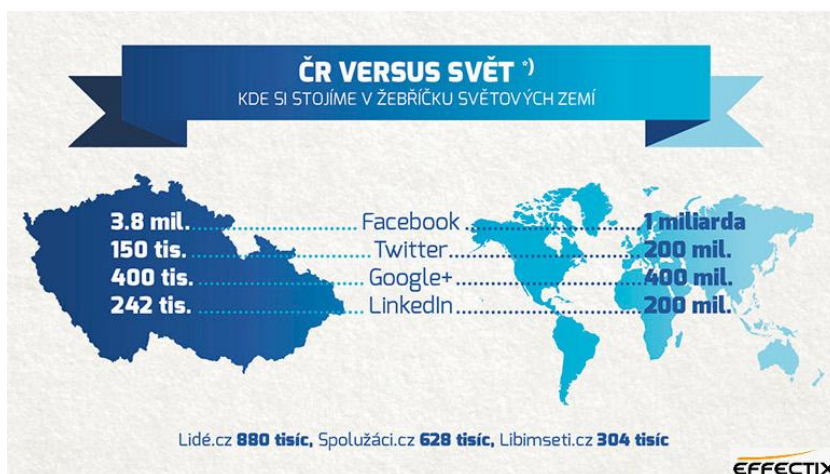
Obr. 2: Vývoj návštěvnosti komunitních služeb 2009 - 2014



Zdroj: Lupa.cz, 2014

Tyto sítě jsou však dnes minulostí a například server lide.cz vyřešil problém s upadající návštěvností svojí rekonstrukcí a specializací. Konkrétně se lide.cz v roce 2014 přeměnil na seznamku, která má denní návštěvnost kolem 100 000 uživatelů (Slížek, 2014).

Obr. 3: Uživatelé sociálních sítí v ČR



Zdroj: Doba-webova.com, 2013

2.3.1 Google+

Jak už název napovídá sociální síť Google Plus (zkr. G+) je provozována společností Google. Síť byla spuštěna 28. června 2011 a po nepříliš úspěšném komunitním webu Orkut, je G+ druhým pokusem společnosti Googlu konkurovat Facebooku a v některých ohledech Twitteru. Komunitní web Google+ se v době svého testování a následného spuštění potýkal s velkými výkyvy počtu nových (i aktivních) uživatelů. Zprvu byl zájem nad očekávání veliký. Avšak pozice vstupu na trh byla ztížena obrovskou popularitou již několik let existujícího Facebooku, a proto po prvotním boomer začal počet přibývajících a aktivních uživatelů lehce ubývat. Situace se ustálila a dlouhodobě tato sociální síť vykazuje sice malý, ale přesto patrný kontinuální růst uživatelů. V současné době má přes 1 miliardu registrovaných uživatelů a kolem 540 milionů aktivních uživatelů (List of virtual communities with more than 100 million active users, 2014).

2.3.1.1 Význam:

Server se prezentuje jako služba, která vám pomůže být v kontaktu se svými známými a poznat nové zajímavé lidi. Registrace je velmi snadná a intuitivní. Můžete, ale i nemusíte vyplnit informace o sobě, nahrát fotku, přidat fotoalba z Google Picasa Web Albums, propojit se s účtem na Twitteru nebo Youtube.

Komunikace zde probíhá jak mezi skupinou lidí, tak jedním člověkem k celé mase. V závislosti na nastavení vašeho soukromí (které je mnohem přehlednější, než na Facebooku) můžete umožnit komukoliv sledovat vaše statusy a komentáře, a přitom se nezabývat tím, co píšou ostatní. A naopak, můžete číst příspěvky zajímavých lidí, aniž by vás oni museli potvrzovat jako své přátele nebo si vás vůbec přidávat ke sledovaným zdrojům. Čímž spojuje Google Plus prvky Facebooku a Twitteru.

2.3.1.2 Srovnání s Facebookem

První odlišnost, které si všimnete, je absence aplikací, her, otázek a jiných nesmyslů pro mnohé uživatele spíše obtěžující.

Druhou významnou odlišností je způsob kategorizací kontaktů. Na Facebooku máte možnost rozdělit přátele do skupin, ale je velmi málo využívána, kdežto Google Plus

staví na rozdělování přátel do takzvaných kruhů (na hlavní stránce si pak můžete překlíkávat mezi příspěvky jednotlivých kruhů).

Další výhodou Googlu Plus je, že s ním jednoduše propojíte veškeré aplikace od společnosti Googlu. Statusy jsou v podstatě takový Google Buzz, profily využívají Google Profile, chat odpovídá Google Talk, pro určení a zobrazení polohy je možné využít perfektních map, na fotoalba je Picasa. Zapojen může být dále překladač, dokumenty, zprávy, kalendář, archiv knih, vyhledávání produktů. Uživatel díky tomu může většinu internetových aktivit spravovat a využívat na jednom místě.

2.3.2 LinkedIn

Jedná se o profesní sociální síť, která byla založena v prosinci 2002 a spuštěna 5. března 2003. V současné době má přes 225 milionů registrovaných uživatelů v 200 zemích světa a kolem 160 milionů aktivních uživatelů. (List of virtual communities with more than 100 million active users, 2014) Síť LinkedIn je obchodovatelnou společností na americké burze NYSE. Akcie emitovala ve jmenovité výši 45 amerických dolarů za akcii 19. května 2011.

2.3.2.1 Význam:

LinkedIn je profesní sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o pracovních zájmech. Síť slouží k udržování a znovunavázání vztahů s (potenciálními) pracovními partnery, se spolužáky nebo mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. LinkedIn využívají také personální agentury k hledání pracovníků pro své klienty, takže se můžete dočkat i pracovních nabídek, pokud v profilu uvedete, že máte o toto zájem.

Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti, odborníci z nejrůznějších oborů a firmy. V profilu uživatele se nachází jeho životopis obsahující položky kariéra, pracovní místa a vzdělání. LinkedIn nabízí také nejrůznější skupiny a aplikace. Je možné vyhledat bývalé i současné kolegy, spolužáky z univerzit, nebo najít nové obchodní partnery díky možnosti uveřejnění podrobností spolupráce.

2.3.2.2 Srovnání s Facebookem

LinkedIn a Facebook jsou v mnoha ohledech velmi podobné sociální sítě. V současné době je hlavní rozdíl v tom, že prostředí Facebooku je dosti neformální oproti formálnímu LinkedIn. Z prvně jmenovaného se stala do jisté míry platforma pro zábavu, zatímco díky druhému jste prostě „Linked In“ (provázán s ostatními).

2.3.3 Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblog, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Twitter byl založen v roce 2006 a záhy získal velký význam a popularitu. K prosinci 2012 má více než 500 milionů registrovaných uživatelů, z toho přes 200 milionů aktivních uživatelů. (List of virtual communities with more than 100 million active users, 2014)

2.3.3.1 Význam:

Síť umožňuje tvořit svým uživatelům krátké zprávy tzv. tweety, pomocí kterých můžete krátce a výstižně sdělit své myšlenky, pocity nebo zajímavé informace. Samozřejmě můžete také reagovat na tweety od ostatních uživatelů nebo je dát sdílet (retweetovat) na svoji zeď.

Uživatelé si zde mohou sami zvolit, které příspěvky chtějí sledovat nebo může kdokoliv sledovat je, jestliže nemají vytvořený privátní profil (v té chvíli mají nad svými sledujícími kontrolu).

Twitter je specifický také tím, že se na něm sdružuje velké množství odborníků, zejména z oblasti IT a moderních technologií. Sledováním jejich příspěvků se člověk leckdy dozví zajímavé informace mnohem dříve, než se objeví v klasických médiích. (Treadaway a Smithová, 2011, str. 48)

2.3.3.2 Srovnání s Facebookem

Twitter je dosti odlišný od Facebooku především svojí hlavní funkcí mikroblog, který může kdokoliv sledovat. Další velký rozdíl je, že na Twitteru nedochází k filtraci příspěvků a vidíte vše, co sledujete. Tento komunitní web slouží více na sledování informací od známých, významných, pro nás důležitých lidí či firem.

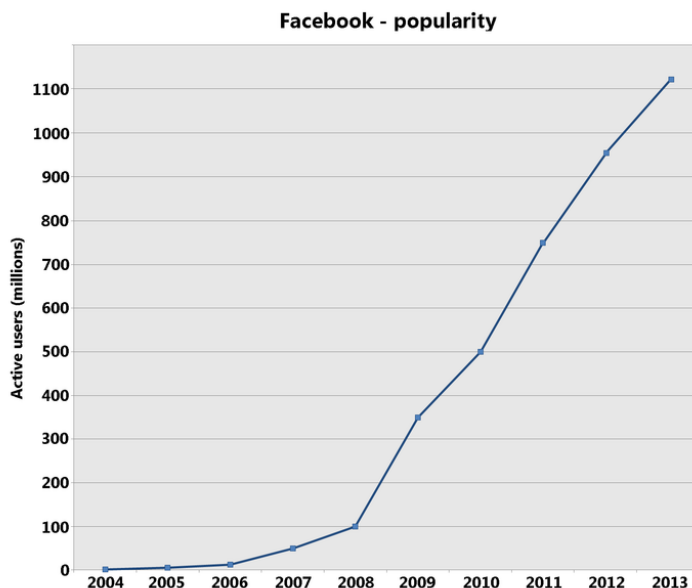
3 Facebook

Poslední a v České Republice nejvýznamnější komunitní web, který bude zmíněn je Facebook.

Jedná se o společenský webový systém sloužící k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Facebook byl založen Markem Zuckerbergem na Harvardově univerzitě. Původně tento systém sloužil pouze pro studenty univerzity pod doménou thefacebook.com. Během pár měsíců byl rozšířen mezi další univerzity a nakonec byl zpřístupněn všem uživatelům s univerzitní emailovou adresou. První česká škola umožňující přístup od 27. února 2006 byla Masarykova univerzita. Ještě téhož roku 26. září byl Facebook zpřístupněn komukoliv staršímu 13 let a s platnou emailovou adresou. Již v následujícím roce se dostal do top deseti nejnavštěvovanějších internetových stránek světa.

V současné době (data z roku 2013) má Facebook přes 1,36 miliard aktivních uživatelů po celém světě a z nich každý den navštíví stránku kolem 757 milionů uživatelů. V grafu můžete vidět raketový nárůst popularity Facebooku mezi roky 2007 až 2013.

Obr. 4 Vývoj aktivních uživatelů na Facebooku



Zdroj: en.wikipedia.org, 2013

Zajímavostí je, že 18. 5. 2012 společnost emitovala 421 milionů akcií za cenu 38 USD per kus, což odpovídá celkové upisovací hodnotě 104 miliardy USD. Emise akcií, ale zpočátku nebyla úspěšná a cena klesla z 38 USD za akcii až pod 20 USD. Ke své upisovací hodnotě se vrátila v srpnu 2013 a k závěru roku 2013 se jedna akcie obchodovala kolem 50 USD (www.google.com/finance, 2014) (viz Obr. 5).

Obr. 5 Vývoj cen akcií společnosti Facebook



Zdroj: google.com/finance, 2014

V České republice Facebook zastává dominantní roli mezi komunitními weby. Má přes 4,2 milionů uživatelů, a pracují s ním tak zhruba dvě třetiny české „internetové populace“. Za poslední roky narostl i počet tuzemských firem, které jej používají jako marketingový nástroj (IRE, 2014). Facebook ovšem využívají i veřejné instituce, jako jsou například školy nebo nemocnice. Své stránky na něm má pražská Nemocnice Na Homolce, Nemocnice Na Bulovce, ale i ostravské fakultní nemocnice, nemocnice v Jihlavě, Šumperku či Mělníku. Přes Facebook hledají například dárci krve, informují o novinkách nebo lidem odpovídají na dotazy.

3.1 Význam

Hlavním posláním Facebooku je zajištění snadného kontaktu mezi lidmi. Pomocí Facebooku můžete sdílet informace, fotky, videa, plánovat akce nebo být součástí vámi zvolené skupiny. Zároveň slouží pro mnoho firem jako marketingový nástroj. Komunikace probíhá pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech především s lidmi, které si přidáte do přátel. Ti pak podle vašeho nastavení soukromí mají přístup k obsahu, který vkládáte. Váš obsah mohou okomentovat, označit

ho tlačítkem „To se mi líbí“ nebo sdílet ostatním uživatelům. Dále Facebook nabízí funkce obstarávající externí i interní aplikace. Ty nejpoužívanější pocházejí přímo z dílen Facebooku (Fotky, Video, Události). Facebook ale také poskytuje otevřené API (rozhraní pro programování aplikací), které může kdokoli využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci (hry, testy, mapky zemí, přání k Vánocům, import RSS atd.) (Zdroj, 2014, vlastní zpracování)

3.2 Kontroverze

Moc se o tom nemluví, ale Facebook, jako největší sociální síť na světě, je zároveň prostor plný nečestných jednání a to nejen z třetích stran, ale přímo ze strany společnosti Facebook. Jelikož jde o absolutně nejdominantnější komunitní web na českém Internetu je další část zaměřena na prezentaci firem na Facebooku. Autor práce prozkoumal některá kontroverzní tvrzení, která o Facebooku kolují. Mezi ně patří tvrzení, že na Facebooku je nepředstavitelné množství nepravých profilů, které jsou využívány pro umělé zvyšování popularity firemních stránek. Další nejasnost panuje u filtrování obsahu Facebookem. Obě tvrzení praktickou zkušeností a vyhodnocením důležitých indikátorů ověřuje další část práce. Zároveň se v desateru správné komunikace na komunitních webech dozvíte, jak zefektivnit vaši internetovou firemní prezentaci a ubránit se nekalostem na Facebooku.

3.3.1 „To se mi líbí“ hodnota

Na Facebooku je „To se mi líbí“ nejpoužívanějším parametr podle čeho poznáte, jak která stránka je populární. Čím více členů vaše stránka má, tím více působí důvěryhodněji pro okolí, prioritněji se zobrazuje ve vyhledávání, přilákává více fanoušků a je větší vědomí o vaší značce. Avšak získávání „To se mi líbí“ není jednoduchý proces, trvá dlouho a než dosáhnete 1000 členů vynaložíte velké úsilí. Nastává tedy otázka, jak získat, co nejvíce „To se mi líbí“? Existují dvě možnosti, a to nelegální cestou (protože pravidla na Facebooku tuto formu propagace zakazují) pomocí klikacích farem. Např. na stránkách boostlikes.com kde se provozovatelé serveru dušují, že vám zajistí jen „To se mi líbí“ od reálných uživatelů a vy budete spokojen. Tuto variantu autor práce prakticky nevyzkoušel, ale přesto nevěří, že získáte „To se mi líbí“ od reálných uživatelů. Ve skutečnosti systém funguje tak, že lidé

v rozvojových zemích (Bangladéš, Indie, Brazílie...) dostávají zaplacení za vytváření profilů, které vypadají jako reální lidé, ale nejsou. Druhou možností, pro autora mnohem důvěryhodnější, představuje zaplacení si propagace od Facebooku, což bylo vyzkoušeno prakticky.

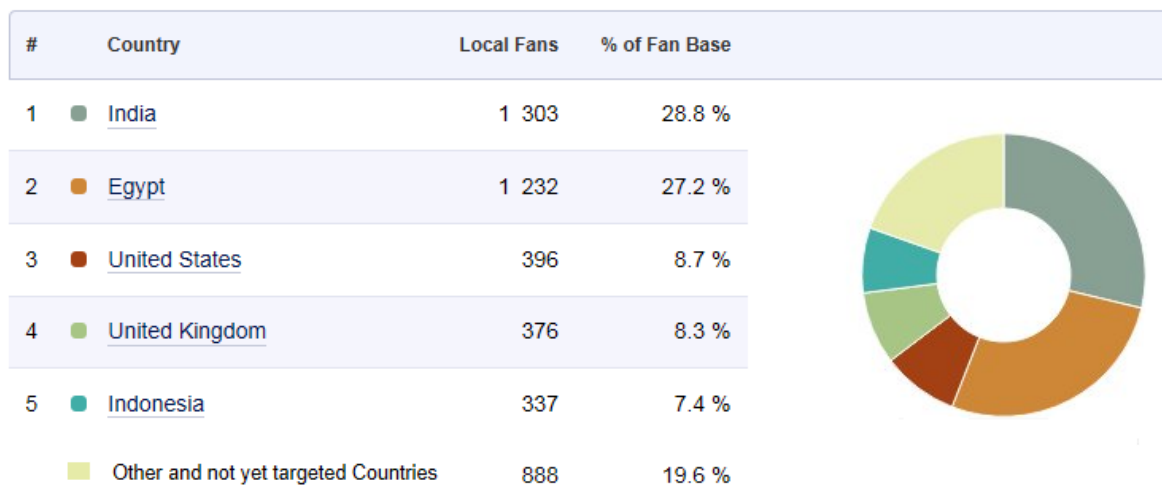
Inspirací k tomuto pokusu byl novinář pracující pro BBC Rory Cellan-Jones, který jako první veřejně ověřil, jak funguje reklama na Facebooku. Další, kteří ho následovali, byli lidé z Youtube Blogu Veritasium (<https://www.youtube.com/user/1veritasium/featured>).

3.3.2 Příklad podvodů na Facebooku

V roce 2012 na podnět od marketingového specialisty, který si všiml, že stránky které propagoval jsou úspěšné z pohledu získávání nových členů, avšak z pohledu aktivního zapojení nových členů je kampaň neúčinná. Rory Cellan-Jones se na základě toho rozhodl vytvořit fiktivní stránku firmy VirtualBagel Ltd., která nenabízí žádné služby ani produkty. Stránku nechal propagovat pomocí reklamní kampaně, kterou nabízí Facebook. Ve svém pokusu zacílil na celý svět a po pár hodinách se nestačil divit. Během 24 hodin získal přes 1600 „To se mi líbí“ a ze statistiky vyplynulo, že nejvíc fanoušků je ve věku od 13 do 17 let a pochází z Káhiry. Spousta profilů působilo velmi podezřele např. uživatel říkající si Ahmed Ronaldo, uvádí jako svého zaměstnavatele Real Madrid a na profilu najdeme jen fotky skutečného Cristiano Ronaldo. Zároveň se Ahmedovi líbí více než 3000 stránek. Co bylo pozoruhodné, že jen málokdo označil stránku VirtualBagel „To se mi líbí“ ze Spojených Států Amerických a Velké Británie (dva z nejcennějších trhů pro inzerenty) (Cellan-Jones, 2012). Stránka VirtualBagel stále existuje a pod článkem můžete vidět její demografické rozložení.

Obr. 6: Demografické rozložení fanoušků stránky VirtualBagel

VirtualBagel Ltd Distribution of Fans



Zdroj: Socialbakers.com, 2014

3.3.3 Vlastní pokus

Začal jsem stejně jako moji předchůdci, ale mým cílem bylo zjistit, jestli nekalé praktiky fungují v lokaci malé země, kterou je Česká republika. Jako první krok jsem založil facebookovou stránku na propagaci firmy. Založení stránky je velmi jednoduché a intuitivní. Při zakládání stránky zadáte základní informace o vaší firmě, produktech, místě podnikání atd. Nemůže to být jednodušší. Během deseti minut máte základní stránku. Na ní máte možnost nastavit profilovou fotku, vidíte zde poslední aktivitu, obdržené zprávy, základní přehled od návštěvnosti a především okno „Propagovat stránku“

V mém případě jsem vytvořil stránku na neexistující firmu, která se zabývá výrobou bublin do vodováh, což je naprostý nesmysl a teoreticky by se to nemělo nikomu líbit. Stránku jsem nenechal zpřístupnit svým přátelům a stala se tak prakticky neexistující na Facebooku, jediný kdo věděl, že stránka existuje, jsem byl já sám. Během prvního dne jsem neobdržel žádné „To se mi líbí“ a stránka byla mrtvá. V té chvíli přišel čas zaplatit si propagaci od Facebooku a doufat, že se stanu populární. Nejlevnější reklama od Facebooku stojí 101 Kč a slibují vám, že získáte od 15 do 60 „To se mi líbí“/den. Při zadávání reklamy vám dovolí Facebook základní zacílení. V mém pokusu se stal cílový

segment lidí z České republiky, ve věku 22 – 35let, neomezeného pohlaví, se zájmy: stavitelství, sport, moderní umění, nové technologie.

3.3.3.1 Průběh pokusu

1. den pokusu: Nestačil jsem se divit, ale hned po dvou hodinách jsem měl už 2 „To se mi líbí“. Na prvním uživatelském profilu není nic podezřelého, snad krom toho, že na něm neproběhla žádná aktivita v posledních dvou měsících. Druhý profil od kterého jsem dostal „To se mi líbí“ už však podezřelý je. Na profilu najdete zavádějící základní údaje (napsal jsem do firmy, ve které údajně pracuje a firma tuto informaci vyvrátila.) a spoustu příspěvků na které však skoro nikdo nereaguje. Nejzajímavějším faktem je, že slečna označila již 1650 stránek „To se mi líbí“.

Během prvního dne jsem získal ještě další 4 členy, dva z profilů se jeví podezřele (po nastudování jejich profilu, zjistíte, že mají vlastnosti nereálného profilu)

2.den pokusu: Dalších 6 lidí označilo moji stránku „To se mi líbí“.

3.den: Dosáhl jsem 20 „To se mi líbí“ a vypadá to, že Facebooková kampaň funguje na výbornou. Avšak s menšími trhlinami. Do konce třetího dne jsem získal ještě 4 fanoušky a kampaň i s malým vzorkem uživatelů ukončil, protože více než 80% mých fanoušků splňuje základní vlastnosti nereálného účtu (viz níže).

Během kampaně jsem každý den utratil veškerý denní rozpočet 101 Kč, celkem tedy 303 Kč a podle statistik Facebooku činil za tři dny celkový dosah (počet lidí, kteří viděli jakoukoli aktivitu z vaší stránky, včetně příspěvků stránky, příspěvků od ostatních uživatelů, reklamy na označení stránky jako „To se mi líbí“, zmínek a oznámení polohy) 3360 lidí. To není špatné číslo, ale jsou vůbec tito lidé skuteční?

Průzkum profilů, které označili moji stránku „To se mi líbí“

V této části jsem nasbíral a analyzoval data existujících profilů mých přátel, které odpovídají segmentu zadaného v propagaci od Facebooku a porovnal je s daty z profilů fanoušků stránky Správná Bublina s.r.o.

3.3.3.2 Počet přátel

Analýzou dat 100 reálných profilů mých přátel jsem zjistil, že v průměru mají moji přátelé dalších 300 přátel. Data z 25 profilů fanoušků stránky Správná bublina s.r.o. mají v průměru 218 přátel a nenacházím zde žádný podstatný rozdíl. Zajímavější je, když se podíváme na to kolik mých přátel má více než 100 svých přátel. Zde zjistíme, že pouhé 2% (dva lidé ze sta) mají méně než 100 přátel. Naproti tomu 52% fanoušků mojí stránky má méně než 100 přátel. Zde už je vidět podstatný rozdíl a podle těchto čísel můžu tvrdit, že jeden z indikátorů podezřelého profilu je malý počet přátel.

3.3.3.2 Počet označení „To se mi líbí“

Tato data jsou zajímavější, protože jejich vyhodnocením jsem se dozvěděl, že reální uživatelé označili v průměru 124 firemní stránek „To se mi líbí“. Fanoušci mojí firemní stránky v průměru označili 4 324 stránek. Poutavá jsou i data, která rozdělují uživatelé do skupin podle počtu označení stránek „To se mi líbí“. Největší skupinu (60%) u reálných přátel tvoří lidé, kteří označili méně než 100 stránek, druhou (34%) jsou ti kteří označili 100 až 500 stránek, třetí skupinou (6%) jsou přátelé, kteří využili tlačítko „To se mi líbí“ více než 500x avšak méně než 1000x a poslední (0%) jsou uživatelé s více než 1000 označeními.

U fanoušků mojí firemní stránky jsou data diametrálně odlišná. Největší skupinu (57%) tvoří uživatelé s více než 1000 rozdanými označeními „To se mi líbí“, druhá (29%) s 500 až 1000 označeními, třetí (14%) s 100 až 500 a poslední (0%) jsou uživatelé s méně než 100 udělených „To se mi líbí“. Zde se dá pozorovat markantní rozdíl, kdy reální uživatelé spíše neoznačují stránky a berou zodpovědně (přikládají tomuto označení význam) rozhodnutí označit stránku „To se mi líbí“. Je jasné vidět, že profily s více než 1000 rozdanými označeními, jsou velmi podezřelé, protože se neshodují s čísly reálných lidí.

3.3.3.3 Aktivita

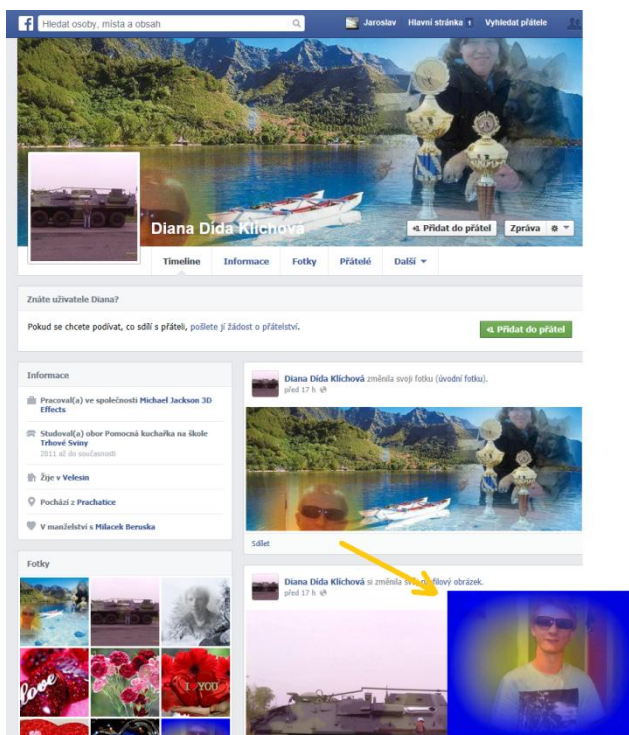
Tento údaj je těžko měřitelný, protože neznám průměrnou aktivitu reálných lidí. Proto jsem pozval 40 svých přátel na stránku Správná bublina s.r.o.. Z těchto 40 lidí se mě soukromě dotázalo (projevilo aktivitu) 5 lidí (podívovali se a dotazovali na to, co je to za hloupost). Kdežto fanoušci pozvaní přes propagační kampaň Facebooku se nepodivili ani jednou, neudělili žádný komentář k příspěvkům a ani neodpověděli na soukromé zprávy, které jsem deseti z nich poslal. Jediná jejich aktivita bylo označení některých příspěvků (i když příspěvek nedával smysl) „To se mi líbí“. Z toho vyvozují, že další indikátor jak poznat falešný profil je neaktivita těchto uživatelů.

3.3.3.4 Subjektivní pocity

Při prozkoumávání profilů fanoušků mé stránky jsem postřehl pár dalších sjednocujících prvků, které však nedokážu kvantitativně změřit. Na zdech těchto profilů najdete především příspěvky typu odkaz, obrázek, citát, fotky zvířat a dětí. Na profilových fotkách těchto uživatelů se vyskytují nepohlední lidé nebo libovolný obrázek. Jména těchto lidí jsou velmi zvláštní (Diana Dída Klíčová, Henny Nka, Jirky Miláček, Renino Berg Kubiczek, Jakobs Ferros Vonasek, Adam Ronaldo Juric atd.) a soukromé informace typu kde pracují a jakou studovali školu, jsou nadmíru podezřelá.

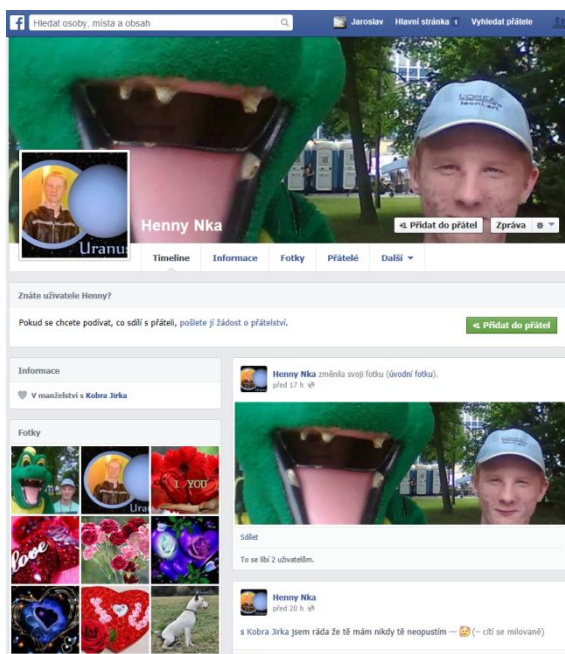
Výborným příkladem všech těchto nejasností je profil jisté/ého Diana Dída Klíčová, nejenže má zvláštní jméno a líbilo se mu již 24 520 Facebookových stránek, což znamená, že by kdyby každý den označil 10 stránek „To se mi líbí“ trvalo by jí to bezmála sedm let (profil je aktivní teprve 4 roky). Aby toho nebylo málo podezřelého, osoba na jeho profilové stránce je úplně stejná jako profil jistého Henny Nka, který označil moji stránku „To se mi líbí“ den před tím. Henny Nka zatím není tak aktivní a líbilo se mu jen 1275 stránek, avšak jeho účet je teprve rok starý.

Obr. 7 : Profil uživatele Diana Díta Klíčov^á



Zdroj: Facebook.com, 2014

Obr. 8 Profil uživatele Henny Nka



Zdroj: Facebook.com, 2014

3.3.3.5 Vlastnosti podezřelého profilu

Z pokusu a prozkoumání jednotlivých profilů fanoušků stránky Správná bublina s.r.o. vyvozují, že základní vlastnosti podezřelého profilu jsou: málo přátel, udělili více než 500 označení „To se mi líbí“, neaktivita, zvláštní jména a profilové fotografie, monotematické příspěvky na zeď a lživé osobní údaje.

3.3.3.6 Závěr

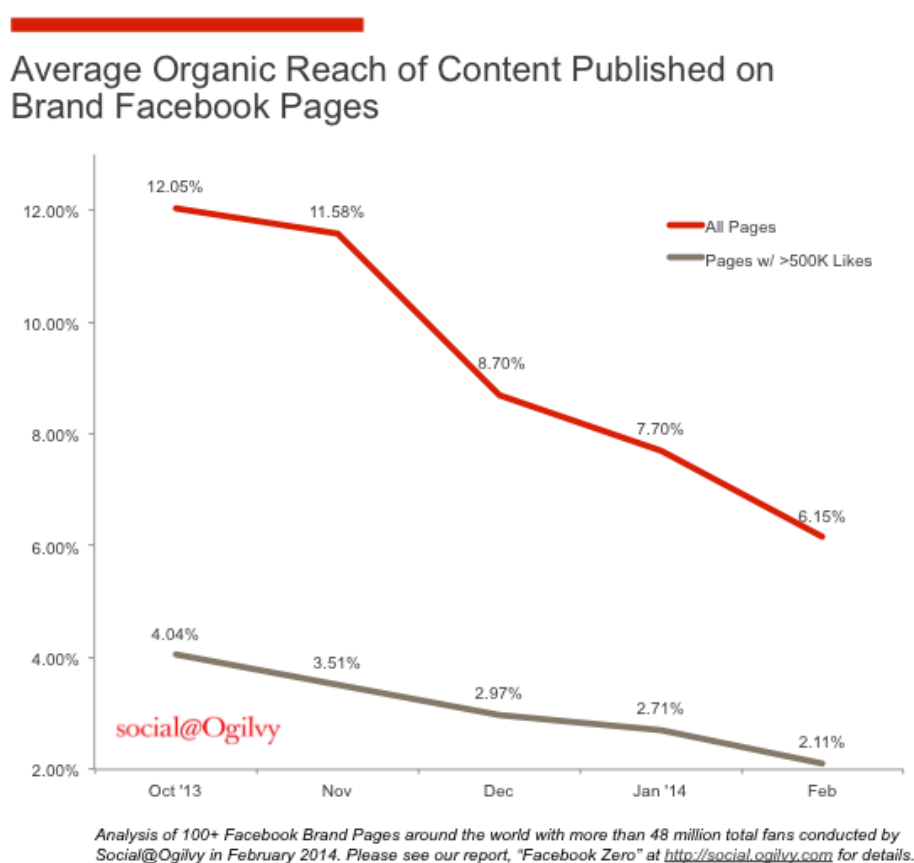
Na závěr mohu zhodnotit propagační kampaň od Facebooku za velmi neúčinnou, protože aktivita od získaných uživatelů je nulová. Domnívám se, že více než polovina mých členů jsou neexistující lidé. I kdyby tito lidé existovali, jsou pro šíření a vytváření dobrého jména vaší značky úplně k ničemu. Tito uživatelé nereagují na příspěvky, nesdílejí je a hodnota jejich „To se mi líbí“ je minimální, protože jich mají obrovské množství ve srovnání s běžnými uživateli Facebooku. Moje doporučení závěrem je jasné. Nepoužívejte propagaci pomocí Facebooku ani klikacích farem, protože tížený efekt je nulový. Zaměřte se na propagaci přes své stávající přátele. Přidávejte pravidelně zajímavé příspěvky a informace, zlepšete vzhled stránky, odkazujte na své facebookové stránky ze všech ostatních vašich internetových aktivit. Pro velké projekty si najměte kvalitní marketingovou agenturu. A hlavně nemyslete si, že číslo vašich „To se mi líbí“ je směrodatné.

3.3.4 Filtrování a zpoplatnění firemních příspěvků

Na sociálních sítích obecně vyhrávají ti, kteří jsou aktivní. Avšak na Facebooku není všechno zlato, co se třpytí. Příspěvky, které vytvoříte, se nezobrazí všem vašim fanouškům. O tom komu se příspěvek zobrazí, rozhoduje takzvaný Facebook EdgeRank Algoritmus. Jedná se o hypotetickou číselnou hodnotu vyjadřující, jak „zadobře“ jsou spolu původce a příjemce. Algoritmus není veřejný, ale v zásadě vychází z principu, že čím více s někým (něčím) komunikujete, tím více chcete vidět jeho (jejich, pokud jde o stránku) příspěvky. Samozřejmě to funguje i opačně, čím méně komunikujete, tím méně vás bude Facebook navzájem „spojovat“. EdgeRank ve skutečnosti není tak jednoduchý, jak jsem ho výše popsal. Vzorec bere v úvahu v různých vahách počty „To se mi líbí“, komentáře, sdílení, prokliky, kolik lidí označilo příspěvek jako spam atd. Smyslem EdgeRanku by mělo být nezobrazování nudných příspěvků a lidí. Avšak

přesný vzorec není veřejně k nalezení, což dává společnosti Facebook možnost vzorec libovolně měnit, přizpůsobovat aktuální situaci a to hlavně ke svému prospěchu. Důležité je zmínit, že EdgeRank funguje i u osobních profilů, kde také dochází k filtraci příspěvků. Pomocí EdgeRanku a jeho úpravami v posledních třech letech zvyšuje Facebook filtrování především firemních příspěvků. Zatímco ještě před prosincem 2013 se příspěvky zobrazovali 16% fanoušků v březnu 2014 to již je jen 4%, 2% u stránek větších, přesahujících pět set tisíc fanoušků.

Obr. 9 Organický dosah příspěvků publikovaný na firemních stránka na Facebooku



Zdroj: Social.ogilvy.com, 2014

Trend ukazuje, že Facebook do budoucna pravděpodobně marketingové aktivity prostřednictvím stránek postupně plně zpoplatní. A tak jakékoliv organické (samovolné) šíření příspěvků z firemních stránek nebude možné. Jedinou cestou bude přejít do

placeného marketingu. Veškeré investice do získání fanoušků budou k ničemu. Protože nezaplatíte-li za vámi vytvořené příspěvky, vaši fanoušci je stejně neuvidí. Změna povede k tomu, že firmy budou muset hledat ještě kvalitnější obsah a publikovat méně, zejména s ohledem na rozpočet. Vedlejší efekt bude konec stránek s velkým množstvím fanoušků, hromadně publikující neautorský obsah typu (zábavné obrázky, videa, animace...) (Dočekal, 2014).

3.4 Jak se prezentovat na Facebooku

I přesto, že za krátkou dobu nebude možné dostat organicky obsah firemních stránek k uživatelům, v následující části je zmíněno deset základních pravidel, jak co nejlépe komunikovat na Facebooku (komunitních webech). Pravidla autor zmiňuje, protože je obecně můžete aplikovat na většinu sociálních sítí. Inspirací k těmto pravidlům byl článek Daniela Dočekala z webového portálu lupa.cz (Dočekal, 2013).

1. Bavte se svými fanoušky a sledujte je

At' máte fanoušky na Facebooku nebo sledující na Twitteru nebo si vás lidé přidávají do kruhů Google. Všimněte si, kdo vás začal sledovat a pak jim hlavně věnujte pozornost. Mluvte s nimi, zapojte je do konverzací, ptejte se jich, vybízejte je k reakcím, nečekejte, až se sami zapojí, reagujte na příspěvky i komentáře či zmínky.

2. Všeho s mírou

Z obecného hlediska platí, že méně příspěvků vám méně uškodí. Pokud budete aktivní až moc, zveřejňovat nadměrně informací, začnou fanoušci odcházet, skrývat vaše příspěvky nebo je dokonce blokovat. Najděte odpovídající frekvenci příspěvků, která odpovídá povaze vašeho podnikání.

3. Sdílejte jen podstatné věci a umožněte sdílet dál

Nesdílejte hlouposti a zbytečnosti. Sdílejte jen to, co je pro vaše fanoušky prospěšné, zábavné, zajímavé, úspěšné, důležité a souvisící s vaším podnikáním. Zákazníkům a návštěvníkům vašeho webu umožněte sdílet. Dbejte na to, že u vašich internetových aktivit existuje tlačítko „To se mi líbí“ nebo sdílet.

4. Vyhledejte klíčové sledující

Na první pohled by se mohlo zdát, že máte jakousi masu sledujících, ale není to tak. Dříve nebo později zjistíte, že se s vámi opakovaně baví stejní lidé. Zaměřte se na ně a věnujte jim extra pozornost a poznejte je. Vybudujte si s nimi pevný vztah (o tom sociální média jsou). Můžete je zapojit do dění okolo vaší stránky či firemního profilu, získat od nich cenné rady, zapojit je do další komunikace (např. firemní e-mailing).

5. Naslouchejte

Jakmile se na sociálních sítích děje něco okolo vaší firmy, značky, produktu či služby, nespěchejte s reakcemi. Nereagujte ihned, uspěchaně, často kontraproduktivně. Chvilku naslouchejte, možná do komunikace vstoupí sami fanoušci a nebudete se muset bránit. A hlavně berte kritiku za pozitivní věc, protože jakákoliv zpětná vazba je užitečná.

6. Chovejte se s pokorou

Velmi pečlivě si hlídejte, jak komunikujete. Jakmile budete agresivní, útoční, negativní, začnete odrazovat jak stávající fanoušky, tak fanoušky potenciální. A samozřejmě i zákazníky, včetně těch budoucích možných.

7. Nelhat, nepopírat, nezatajovat

Myslete na to, že na Internetu se prakticky nic neutají, a proto buďte transparentní, pravdomluvní a otevření. Omluvte se, děkujte, přiznejte chybu (možná i tam, kde se vlastně žádná nestala, dělá se to běžně).

8. Stručnost

Sociální média fungují podobně jako noviny, kde si lidé čtou prvních pár řádků, nadpisy a nechávají se rozptylovat obrázky. Proto je nutné být stručný a dokázat to podstatné sdělit v co nejmenším počtu slov. Chcete-li sdělit nebo vysvětlit něco delšího, odkažte se na firemní blog nebo web.

9. Nejste sami, sledujte okolí

Nebudte samolibí a všímejte si, co na sociálních sítích lidi zajímá, o čem diskutují, co sdílí, s čím souhlasí a nesouhlasí, na co právě reagují. Všímejte si samozřejmě konkurence, sledujte dění ve svém oboru na Internetu a sociálních médiích.

10. Staňte se profesionály

Naučte se sociální média správně používat, využívejte všech technických možností i funkcí. Zapojte grafiky a web designery, aby vám vytvářeli správně loga, obrázky do článků, blogpostů, příspěvků. Nezapomínejte při vkládání na všechny potřebné náležitosti, které se liší na jednotlivých sítích.

Nebojte se chyb a omylů, stávají se každému. Dokažte přiznat chybu, omluvit se za ni a napravit ji.

Tyto pravidla jsou pouze obecná, nikdy nezapomínejte, na jaké segment lidí cílíte a k tomu přizpůsobte i způsob vaší prezentace.

3.4 Souhrn poznatků

Ze zjištěných a nastudovaných informací lze říci, že prezentace na Facebooku je v dnešní době pro firmu relativně prospěšná, ale musíte dobře zvážit pro a proti, protože ještě před pár lety Facebook ukazoval firemní příspěvky ze stránky desítkám procent fanoušků. Neplatili jste nic za zobrazení vašich příspěvků, budovali jste okruh fanoušků a mohli s ním rozumně pracovat. Poté Facebook začal mít problém. Potřeboval nutně finance a samotná reklama nestačila, takže zavedl nenápadnou možnost připlatit si za to, že určitý příspěvek ukáže více lidem.

Ale zároveň s tím omezil, komu vlastně ukáže příspěvky stránek bez zaplacení. Nejprve zhruba na 15 až 19 procent z celkového počtu fanoušků. A v posledním roce přitvrdil ještě výrazněji. Bez placení se dnes příspěvky firem ze stránek dostanou k méně než pěti procentům fanoušků.

Podle názoru autora toto chování není vhodné a ve své podstatě vytvořil Facebook ze svých uživatelů otrocky, kteří pracují pro něj. Nejdříve firmy investovaly nemalé částky do získávání fanoušků, a teď aby je mohly oslovit, musí začít platit znova. Tato firemní politika Facebooku mi přijde neetická, nevhodná, využívající monopolního postavení na trhu a mohla by mít za následek odchod uživatelů z Facebooku.

4 Zhodnocení prezentace vybrané firmy na sociálních sítích a porovnání s konkurencí

K analýze byla vybraná firma X-Trade Brokers, která se zabývá zprostředkováním online obchodování na finančních trzích. Mezi její hlavní konkurenty na českém trhu patří: Saxo Bank, Patria Corporate Finance, Colosseum a Brokerjet, Bossa, HighSky Broker. V následující části bude společnost XTB blíže představena, zanalizovány její marketingové aktivity na sociálních sítích a porovnána s konkurencí. Veškeré informace o společnosti jsou čerpány z jejich internetové stránky (www.xtb.cz).

4.1 X-Trade Brokers Dom Maklerski S.A.

Společnost X-Trade Brokers je polská firma, která se věnuje zprostředkováním online obchodování s cennými papíry na burzovních i mimoburzovních trzích. Společnost byla založena v roce 2002 v Polsku. Základní kapitál firmy činil 5 869 181 PLN. X-Trade Brokers je plně regulovaný broker v celé Evropě. Dohled nad firmou spravuje Komise pro cenné papíry a burzy ve Varšavě. Činnost firma provozuje na základě povolení z 8. listopadu 2005 č. DDM-M-4021-57-1/2005. Díky tomu působí firma svoji v 17 zemích Evropy (Česká republika, Slovensko, Německo, Polsko, Itálie, Francie, Maďarsko, Portugalsko, Španělsko a Rumunsko, Turecko, Rakousko, Belgie, Řecko, Nizozemí, Švédsko a Velká Británie.).

Výkonným ředitelem společnosti (CEO) je Jakub Zabłocki, který absolvoval Ekonomickou fakultu Lodžské univerzity a od roku 1996 pracuje v bankovním sektoru a finančnictví. Ve společnosti je od jejího založení v roce 2002 a nyní má na starosti provozní aktivity. Dalšími členy představenstva jsou: Piotr Baszak je ve společnosti od roku 2009 na pozici ředitele oddělení Tradingu. Ewa Stefaniak pracuje ve společnosti od roku 2006, ve firmě zastává pozici hlavní účetní a zodpovídá za všechny záležitosti ohledně účetnictví a personální politiky firmy. Jakub Malý je marketingový specialista, který do X-Trade Brokers nastoupil v roce 2007. Posledním členem představenstva je Paweł Frańczak zodpovědný za veškeré právní otázky a dohledem nad rozvojem.

4.1.1 Cíle společnosti

Firma vidí své poslání ve vytváření co nejefektivnějšího a nejvstřícnějšího systému pro uzavírání obchodních transakcí na derivátových trzích měn, indexů, komodit a akcií. Jejím hlavním cílem nebo spíše vizí je dosažení čelní pozice mezi internetovými brokery na derivátovém trhu. Mezi další cíle uvedené firmou, jsou veškeré aktivity, které přispějí k růstu povědomí jejích zákazníků o pravidlech fungování finančního trhu. Těchto cílů chce dosáhnout tak, že:

- Dodá svým zákazníkům technologicky nejpokročilejší obchodní aplikace
- Poskytne širokou škálu dostupných trhů a investičních nástrojů
- Nabídne jedny z nejnižších nákladů na uzavírání obchodních transakcí
- Zaručí profesionální a solidní přístup

Společnost X-Trade Brokers má dle mého názoru velmi dobře stanovené cíle i poslání. Poslání je jasně a zřetelně definováno, má v sobě jak duchovní rovinu, tak i obchodní cíl. * Také dílčí cíle, které slouží k dosažení hlavních, jsou logické, jasně definované, smysluplné, dosažitelné a měřitelné. Jediné, co mi chybí je, dokdy tyto cíle chtějí splnit.

**Peníze samy o sobě nedokážou poskytnout dostatečný zápal, nadšení a touhu. Poslání podnikání by mělo vycházet potřebám zákazníků, a pokud jejich potřeby ukojí a ukojí je dobře, pak začne podnik i vydělávat. (Kiyosaky, 1970, str. 305)*

4.1.2 X-Trade Brokers Česká republika (XTB nebo XTB ČR)

X-Trade Brokers Dom Maklerski S.A. provozuje svoji činnost na území České republiky prostřednictvím své pobočky a to od roku 2007. Společnost jako obchodník s cennými papíry pracuje pod zákonným dohledem České národní banky.

Další částí práce se zaměřím na marketingové aktivity této „dceřiné společnosti“ (každá zahraniční pobočka X-Trade Brokers Dom Maklerski S.A. má své vlastní obchodní oddělení, marketingové oddělení, personální oddělení, analytické oddělení a vlastní zákaznickou podporu.

Nabízené služby

Společnost XTB poskytuje komplexní služby sloužící k obchodování na finančních trzích.

Obchodní účty

Společnost nabízí založení tří základních online účtů, pomocí kterých můžete začít obchodovat. První je BASIC určený začínajícím obchodníkům, druhý typ je STANDART a třetím je PROFESSIONAL určený pro profesionální obchodníky, kteří obchodují sofistikované strategie nebo pokročilé automatizované systémy. Podrobnější specifikace naleznete v tabulce níže (Tab. 3)

Tab. 5: Souhrn informací o obchodních účtech

CFD			
účet	BASIC	STANDARD	PROFESSIONAL
popis			
Spready	fixní spread	variabilní spread	variabilní tržní spread
Spredy od	1,6	1,2	0
Dostupné skupiny instrumentů	Forex, komodity, indexy, Akcie CFD, ETF, minutové opce	Forex, komodity, indexy, Akcie CFD, ETF, minutové opce	Forex, komodity, indexy, Akcie CFD, ETF, minutové opce
Čekající pokyny	limitní cena nebo lepší	limitní cena nebo lepší	limitní cena nebo lepší
Stop pokyny	garantovaný (na ceně klienta)	na tržní ceně	na tržní ceně
Komise	pouze pro Akcie CFD od 0,08%	pouze pro Akcie CFD od 0,08%	0,003% za otevření forexové pozice a 0,003% za uzavření forexové pozice; 5 \$ za otevření pozice na komoditě či indexu 5 \$ za zavření pozice na komoditě či indexu, pouze pro Akcie CFD od 0,08%;
Maximální páka	1:200 (na žádost 1:100)	1:200 (na žádost 1:100)	1:200 (na žádost 1:100)
Minimální deposit (CZK)	10000	20000	100000
Minimální deposit (EUR)	500	1000	5000
Minimální deposit (USD)	500	1000	5000
Dostupné platformy	xStation, MetaTrader, Web Acces	xStation, MetaTrader, Web Acces	xStation, MetaTrader, Web Acces
xStation - dostupné mobilní platformy	xMobile, xTab	xMobile, xTab	xMobile, xTab

Zdroj: Vlastní zpracování dle xtb.cz, 2014

4.1.3 Obecné marketingové aktivity společnosti

Webové stránky:

Firma se prezentuje na svých vlastních webových stránkách www.xtb.cz, které jsou laděny do firemních barev (černá a červená). Přehledně na nich najdete informace o nabízených službách, aktuální analýzy finančních trhů, makroekonomický kalendář, informace o vzdělávacích programech, tiskové zprávy atd.

Youtube

Společnost se profiluje též na komunitním webu youtube.com, kde každý den přidává krátké video s analýzou předchozího dne nebo týdne a vývoje finančního trhu do budoucna. Kanál má 564 odběratelů a každé video má v průměru 590 zhlédnutí.

Dle názoru autora je tato část prezentace firmy zdařilá, protože sama firma musí provést každý den vlastní analýzu a když se dokáže podělit o své informace s ostatními, zvyšuje to důvěru v ní a plně to odpovídá základním myšlenkám firmy.

Semináře a webináře

XTB nabízí též pro všechny zdarma online semináře (složitější témata, pro uživatele s otevřeným reálným účtem). Semináře se konají každý měsíc a můžete se do nich registrovat na webových stránkách společnosti. Základní vzdělávací videa můžete shlédnout v jejich archivu. Kromě těchto online seminářů se konají i offline semináře v různých městech České republiky (především Praha, Brno a Ostrava), které jsou také zdarma, jen jejich intenzita je malá (jednou až dvakrát do půl roku).

Partnerské programy

Společnost nabízí též výhody komukoliv, kdo s ní bude rozumně spolupracovat. Konkrétní pravidla, jak se stát partnerem a jaké výhody z toho plynou, najdete na internetových stránkách XTB v přehledném katalogu. Tato část marketingu je dle názoru autora práce velmi užitečná, protože je založena na principu Win Win.

PR

Snahou každé společnosti je samozřejmě, aby o ní bylo slyšet. Stejně to vnímá XTB, a proto se komentáře a články analytiků XTB se pravidelně objevují v řadě médií, počínaje televizním či online zpravodajstvím, přes rádia až po tištěné tituly (např. Rádio Impuls -Peníze v pohybu, akcie.cz, BIZ, aktualne.cz, ČT24 atd.)

Sociální sítě

Dále XTB využívá k šíření svého jména sociálních sítí. Konkrétně Facebook (bude blíže rozebrán), Twitter, Google Plus i LinkedIn.

4.2 Analýza prezentace společnosti XTB CR na komunitních webech a porovnání vybranými ukazateli s konkurencí

Společnost XTB CZ se objevila na sociálních sítích v roce 2009, kdy založila firemní stránku na sociální síti Facebook. V současné době se však neprezentuje jen na Facebooku, ale také na Twitteru, Google+, LinkedIn a Youtube. Společnost využívá sociální sítě ke zvýšení povědomí o online obchodování, o značce společnosti, asociaci jména XTB s online tradingem, jejich produktech, chystaných novinkách a dalších informacích o společnosti. Zároveň však slouží sociální sítě společnosti ke zveřejňování užitečných informací týkajících se finančních trhů a online obchodování. Vše proto, aby si udržela pomocí různorodých a zajímavých příspěvků aktivní uživatele, kteří budou šířit prostřednictvím efektu Word of Mouth povědomí o její značce a aktivitách společnosti. Stránku mají také proto, aby co nejrychleji dostali informace ke svým zákazníkům o chystaných novinkách, soutěžích, vzdělávacích a dalších organizačních sdělení.

V další části bude analýza prezentace na přední sociální síti Facebook. V porovnání s ostatními komunitními weby má zde společnost největší síť fanoušků (Tab. 6), a proto by měli být její marketingové aktivity na Facebooku prioritní. I s ohledem na dominantní postavení Facebooku v České republice, by měla být prezentace zde nejefektivnější. Důležité je zmínit, že každá pobočka společnosti X-Trade Brokers má vlastní facebookovou prezentaci přizpůsobenou kultuře a zvyklostem dané země. Tato práce se zabývá stránkou určenou pro české a slovenské zákazníky.

Tab. 6: Počet fanoušků společnosti XTB na sociálních sítích

Sociální síť	Počet fanoušků*
Facebook	14434
Youtube	167
LinkedIn	469**
Twitter	324
Google+	245

*fanoušků je zavádějící pojem, protože na každé sociální síti existuje rozdílné filtrování příspěvků.

** na síti LinkedIn se společnost prezentuje v mezinárodním měřítku (jsou zde zainteresované všechny pobočky X-Trade Brokers).

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

4.2.1 Metrika měření











Autor práce zvolil vlastní ukazatele, které mu připadají nejefektivnější a dají se zjistit z veřejně dostupných dat. Inspirací byla autorovi práce společnost SocialBakers a její dokument Engagement Rate Analytics PRO Guide and Walkthrough (Socialbakers, 2014a). Tento dokument objasňuje techniky měření efektivnosti prezentací na sociálních sítích. V práci jsou použity indikátory, které k měření využívá tato společnost. Mezi ně patří: počet fanoušků, průměrný měsíční přírůstek fanoušků, míra zapojení, mluví o tom, typologie příspěvků, sdílení příspěvků. Dalšími, avšak subjektivními, hodnotícími faktory jsou grafická úprava prezentace a komplexnost údajů o firmě.

4.2.2 Konkurence

Společnost XTB byla jednou z prvních společností v České republice specializujících se na online obchodování a od začátku dbá na marketingové aktivity a posilování povědomí o značce. Určitě i proto patří k nejúspěšnějším společnostem specializující se na online trading v České republice. Z širšího úhlu pohledu patří do konkurence jakékoliv společnosti nabízející zhodnocení peněz (banky, investiční společnosti,

kampeličky) avšak mezi její přímé konkurenty, kteří se zaměřují na online obchodování na Forexu a trhu s finančními deriváty patří společnost Patria Direct, a.s. Společnost patřící do skupiny Patria Finance, a.s., která působí v České republice od roku 1994 a od roku 2001 má oprávnění k obchodování s domácími i zahraničními cennými papíry (patria.cz). Další silnou společností je Brokerjet České spořitelny, a.s.. Na českém trhu od roku 2012 vystupuje i úspěšná polská společnost Bossa. Další je Fio burzovní společnost a.s., která je součástí Finanční skupiny Fio. Za zmínku stojí též společnosti Colosseum, a.s., HighSkyBrokers, a.s., Lynx, PLUS 500 Ltd. (Plus500), Saxo Bank. Samotná společnost XTB nevnímá tyto vyjmenované společnosti jako konkurenty, protože podle marketingové manažerky XTB Petry Chloubové, je cílem budování svého vlastního unikátní postavení a to komunikovat ve svých kampaních a na webových stránkách.

Tab. 7: Srovnání základních parametrů brokerů

Logo brokera	Název brokera	Typ brokera	Min. účet	Spready od	Další poplatky	Fin. páka	Platforma	Hedging
	BOSSA	MM, DD	10 000 CZK	1.1	ne	1:200	MT4	ano
	Brokerjet (CZ)	STP	1000 EUR	2.0	ne	1:100	Market Access	ano
	Colosseum (CZ)	STP	2000 \$	1.9	ne	1:100	MT4	ano
	Fio banka	DD, STP	2500 \$	9,95 \$	ano	od 3049 \$	eBroker	ne
	HighSky Brokers	MM	0 CZK	0	ne	1:200	MT5	ano
	LYNX	ECN, STP	50 000 CZK	0.5	ano	1:40	TWS platforma	ne
	Patria Forex (CZ)	STP	1000 \$	1.0	ne	1:50	vlastní, FXCM	ano
	PLUS 500	DD	100 \$	2.0	ne	1:100	Vlastní	ne
	Saxo Bank (ČR)	DD	10 000 \$	2.0	ano	1:200	SAXO TRADER	ano
	X-Trade Brokers (CZ)	STP	10 000 CZK	0.4	ano	1:200	MT4, xStation	ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Jelikož Facebookovou prezentaci pro české zákazníky využívají jen společnosti Bossa, HighSkyBrokers, Patria Forex a X-TradeBrokers. Budu vybranými ukazateli porovnávat hlavně tyto společnosti. Fio banka se prezentuje na Facebooku také, avšak do statistik ji zařazovat nebudu, protože její stránka je určena pro mnohem širší segment než u předchozích společností (Fio banka nabízí i bankovní produkty). Další společnosti

Saxo Bank a Plus 500 mají pouze mezinárodní facebookovou prezentaci v angličtině. Zbylé Colosseum a Lynx se na komunitních webech neprofilují.

4.2.3 Zhodnocení stránky společnosti XTB vybranými ukazateli

Data použitá při výpočtech jsou za období od 1.1. 2014 do 31.3. 2014. Data byla získána sledováním aktivit jednotlivých stránek a některá pochází z SocialBakers.com.

4.2.3.1 Počet fanoušků

Společnost XTB má k 31. 3. 2014 14 434 fanoušků. Ze šestiměsíčního grafu vyplývá, že největší nárůst proběhl v období od 21. prosince 2013 do 24. února 2014, v tomto období narostla fanouškovská základna o 599 uživatelů, konkrétně z 14 368 na 14 967 fanoušků, avšak tento nárůst je velmi zvláštní, protože se vymyká průměrnému růstu v předcházejícím období. Další nejasností je, že po strmém růstu, přišel ještě strmější pokles z 15 002 na 14 358 tj. o 644 fanoušků méně než před růstem. Nejzajímavější je, že tento pokles nastal během dvou dnů z 8. března na 10. března. (Obr. 10). Po této korekci se trend vrátil k normálu a to k velmi pozvolnému růstu. Na tuto nejasnou volatilitu jsem položil dotaz marketingovému oddělení společnosti XTB a dostalo se mi odpovědi: „Růst počtu fanoušků odpovídá aktivitám na naší stránce a principu, jakým Facebook funguje.“ Volatilita zůstává pořád nejasná. Po analýze dat se autor domnívá, že byl tento výkyv proti trendu způsoben smazáním (nebo přesunutím) zahraničních profilů.

Obr. 10 Vývoj počtu fanoušků stránky spol. XTB



Zdroj: Socialbakers.com, 2014

V porovnání s konkurenčními stránkami je XTB s 14 434 fanoušky nejpoblárnější, druhá je HighSkyBrokers s 1 235, třetí Patria s 1 085 a poslední čtvrtá Bossa s 956 fanoušky. Společnost XTB má mnohem větší základnu fanoušků než konkurenční společnosti, konkrétně má 81,5 % podíl na celkovém počtu fanoušků z konkurenční skupiny. To dává společnosti velký náskok a její marketingové aktivity na Facebooku mohou zasáhnout mnohem větší množstvím lidí než u konkurence.

4.2.3.2 Průměrný měsíční přírůstek fanoušků

Zajímavější je, když se vypočte průměrný měsíční přírůstek fanoušků za poslední tři měsíce. Zde je na prvním místě HighSkyBrokers s 33 novými členy každý měsíc, druhý Bossa s 32 členy/měsíc, třetí XTB 29 členů/měsíc a na posledním místě Patria s 15 členy/měsíc. Tyto čísla nám říkají, že tři společnosti dosahují dvakrát rychlejšího tempa růstu než poslední Patria. Růst probíhá každý měsíc a má pozitiv rostoucí trend. U společnosti Patria došlo v posledních měsících ke stagnaci, což je znamením, že možná není její Internetový marketing dostatečně efektivní. (Avšak jak víte z předcházejících kapitol, počet fanoušků není směrodatný indikátor úspěšné Facebookové stránky). Ze statistiky vyplývá, že tři společnosti si vedou relativně dobře a jen jedna zaostává.

4.2.3.3 Míra zapojení

V této části jsem porovnával tzv. míru zapojení. Jedná se o vzorec vyjadřující, kolik fanoušků se nějakým způsobem zapojilo do dění na stránce. Mezi zapojení vykonané návštěvníkem patří počet „To se mi líbí“, komentářů a sdílení u příspěvku. Suma těchto interakcí se pro výpočet ER dá do podílu s celkovým počtem fanoušků a můžeme vypočítat denní ER, měsíční ER či ER pro jiné období. Vždy je nezbytné použít počet interakcí za sledovaný časový úsek. Vzorec vytvořila společnost Socialbakers a jeho přesnou definici najdete v dokumentu Engagement Rate Analytics PRO Guide and Walkthrough (Socialbakers.com, 2014a)

Za zmínku stojí, že ER vypočtené tímto vzorcem obecně nemá nejlepší vypovídající hodnotu, protože obsahuje jen základní proměnné a počítá se v něm s fanoušky stránky, jejichž velká část příspěvek vůbec neviděla. Ve skutečném světě Facebooku je lepší využít komplikovanějšího vzorce, který bude obsahovat mnohem více interakcí. Se základním vzorcem autor počítá, protože ho využívá i renomovaná společnost

Socialbakers. (Mach, 2013). Data v následujících tabulkách jsou za období od 1.1. 2014 do 31.3. 2014.

Tab. 8: ER proti absolutním datům

	průměrný ER za leden	průměrný ER za únor	průměrný ER za březen	celkový průměrný ER
XTB	0,07	0,06	0,07	0,07
Bossa	0,19	0,11	0,09	0,13
HighSky Brokers	0,10	0,12	0,43	0,22
Patria	0,03	0,08	0,10	0,07

	celkově vytvořené příspěvky	celkem posbírané „To se mi líbí“	celkem přijaté komentáře	celková aktivita na stránce
XTB	115	1018	87	1220
Bossa	74	82	10	166
HighSky Brokers	12	29	2	43
Patria	30	21	4	55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z tabulky je patrné, že největší míry zapojení dosahuje paradoxně společnost, která není nejméně aktivní a má malé množství fanoušků. To vše je způsobeno jednoduchostí vzorce, a proto nedává autor ukazateli ER velkou váhu. Větší vypovídající schopnost má strohé spočtení kolikrát bylo přispěno, kolik komentářů a označení „To se mi líbí“ bylo získáno. Zde je patrné, že společnost XTB je nejméně aktivní a její fanoušci aktivně označují příspěvky „To se mi líbí“ a především příspěvky komentují. Společnost Bossa je na tom také relativně dobře, především s přihlédnutím na malé množství uživatelů, kterým se líbí stránka Bossa (980), oproti společnosti XTB (14300). Zbylé dvě společnosti mají mizivou aktivitu a jsou velmi pozadu oproti svým konkurentům.

4.2.3.4 „Mluví o tom“

Jedná se o metriku měřenou společností Facebook, která ukazuje, jak moc lidí mluví o dané značce. Přesněji řečeno, jde o počet lidí, kteří se za uplynulých sedm dní nějak zapojili do dění okolo stránky. To „nějak“ zahrnuje sdílení, udělování „To se mi líbí“, či komentování příspěvku, zařazení k fanouškům stránky, vložení příspěvku na stránku, označení či zmínku o stránce nebo například odpověď na otázku v Anketě, reakci na událost a uplatnění nabídky. Tato metrika je veřejná a má celkem dobrou vypovídací schopnost o tom jak jsou fanoušci stránky skutečně aktivní. Problém nastává, když zpusťte reklamní kampaň či aktivity vedoucí k získání fanoušků. Následkem je příliš

vysoké „Mluví o tom“. Facebook toto opravil a v soukromé správě stránek máte k dispozici více druhů statistik, které umí rozklíčovat jednotlivá čísla původního „Mluví o tom“ (Dočekal, 2013a). Autor této práce má k těmto číslům přístup, a proto uvádí průměrné „Mluví o tom“ za tříměsíční období. Data mu zaslala společnost SocialBaker. Facebook nabízí pohled do měsíční historie tohoto ukazatele

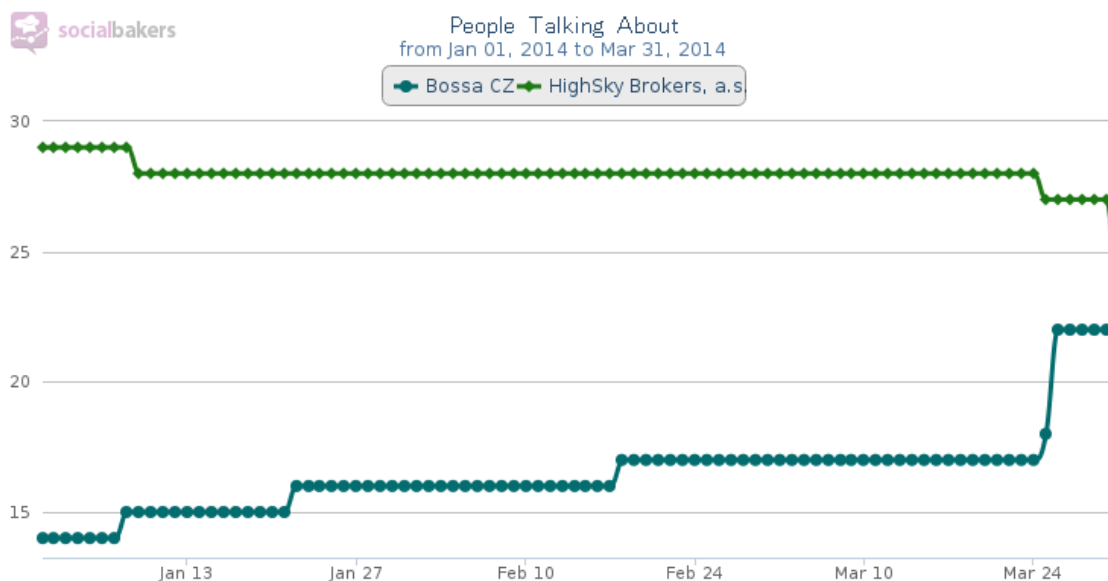
V této části nejlépe uspěla společnost XTB, která má za sledované období průměrně 200 uživatelů, kteří o tom „mluví“. S velkým odstupem je společnost Bossa s 32 uživateli, poté HighSky Brokers 16 uživatelů a poslední společnost Patria 9 „mluví o tom“. Nadprůměrný výsledek u XTB je způsoben mnohem větším množstvím fanoušků oproti zbylým třem (rozdíl je přes 13 000 fanoušků). Proto autor vypočítal, kolik by měla společnost XTB „mluví o tom“, jestliže by disponovala pouze 1200 fanoušky. V této chvíli by nedopadla moc dobře a teoreticky má 16 uživatelů, kteří o tom mluví. Ukazuje se, že vyšší počet fanoušků neznamená více aktivních uživatelů. Přesto tím, že společnost XTB má velké množství fanoušků dokáže oslovit (nepřímo úměrně k počtu fanoušků) větší skupinu uživatelů. Z kvantity vypadne kvalita. Na grafu můžete vidět průběh „mluví o tom“ společnosti XTB. Další graf obsahuje vývoj společností Bossa a HighSky Broker.

Obr. 11: Graf „Mluví o tom" spol. XTB



Zdroj: Socialbakers.com, 2014

Obr. 12 Porovnání vývoje „Mluví o tom“ společností Bossa a HighSky Brokers

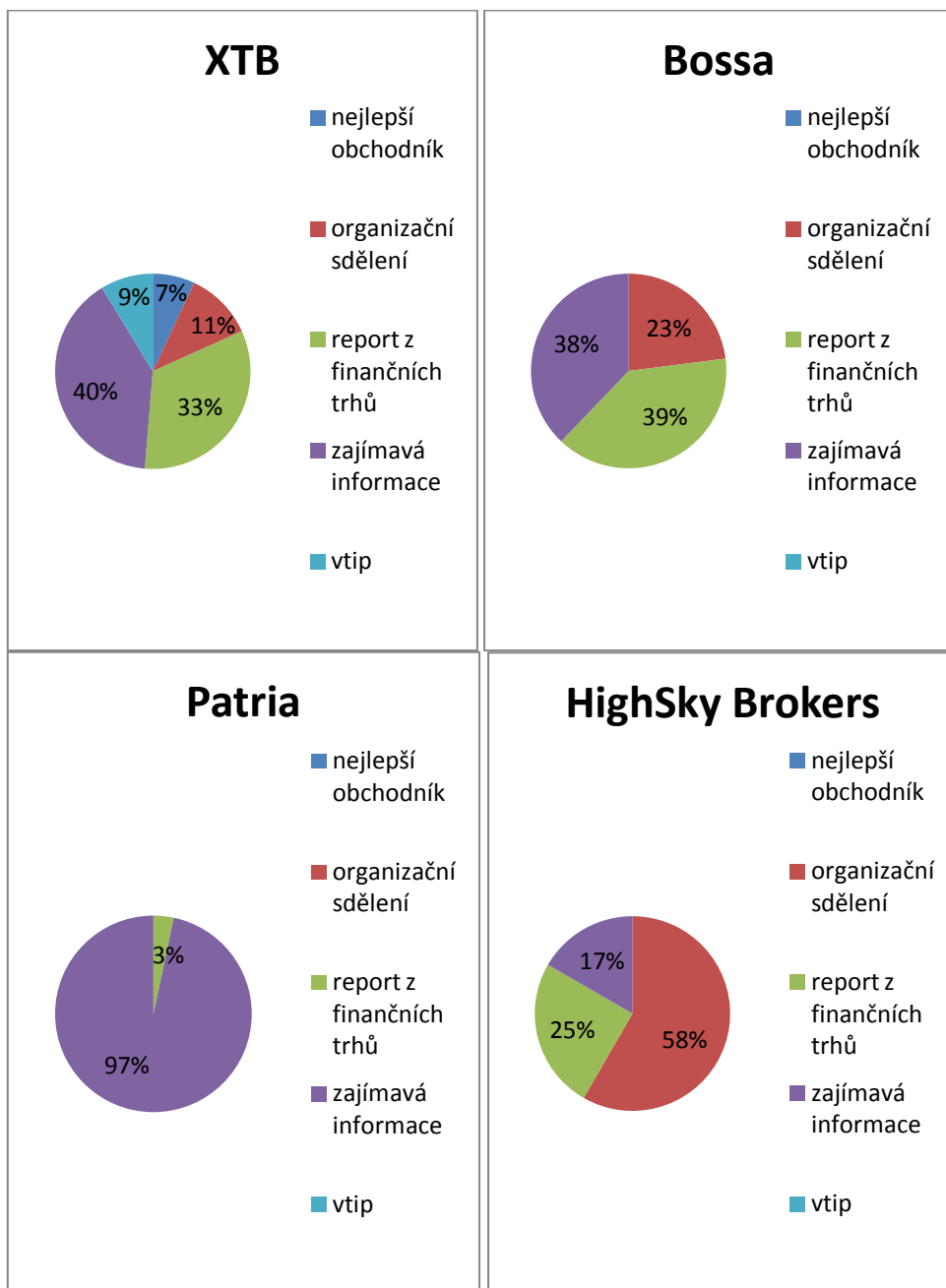


Zdroj: Socialbakers.com, 2014

4.2.3.5 Typologie příspěvků

Pro komunikaci s fanoušky v prostředí Facebooku je využíváno více druhů příspěvků. Jedná se o statusy, linky neboli odkazy na externí weby, fotografie a videa. V mém konkrétním případě autor tyto druhy pozměnil na 5 základních typů, které nejčastěji na Facebooku využívá společnost XTB. Jedná se o organizační sdělení, report z finančních trhů (z vlastní produkce), zajímavé informace, vtip a nejlepší obchodník týdne. Tyto příspěvky vždy obsahují obrázek a krátký komentář, u denních reportů najdete navíc pod obrázkem odkaz na Youtube, u nejlepšího obchodníka odkaz na stránku XTB, kde je informace blíže rozebrána. U ostatních společností je tomu obdobně, ale jiné příspěvky než zajímavé informace z finančních trhů většinou neprodukuje. Z grafů pod textem je zřetelné, že společnosti Patria a HighSky Brokers mají velmi monotematické příspěvky, naproti tomu společnost XTB a Bossa využívají různé druhy příspěvků.

Obr. 13 Podíl různých typů příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

4.2.3.6 Množství příspěvků

V měřeném období od 1. 1. 2014 do 31. 3. 2014 přidala společnost XTB na svoji Facebookovou stránku dohromady 115 příspěvků, Bossa 74, Společnost Patria vyprodukovala za stejné období 30 příspěvků a HighSky Brokers pouze 12 příspěvků.

Tyto čísla ukazují, že neaktivnější je XTB a Bossa, druhé dvě společnosti využívají přidávání příspěvků spíše sporadicky.

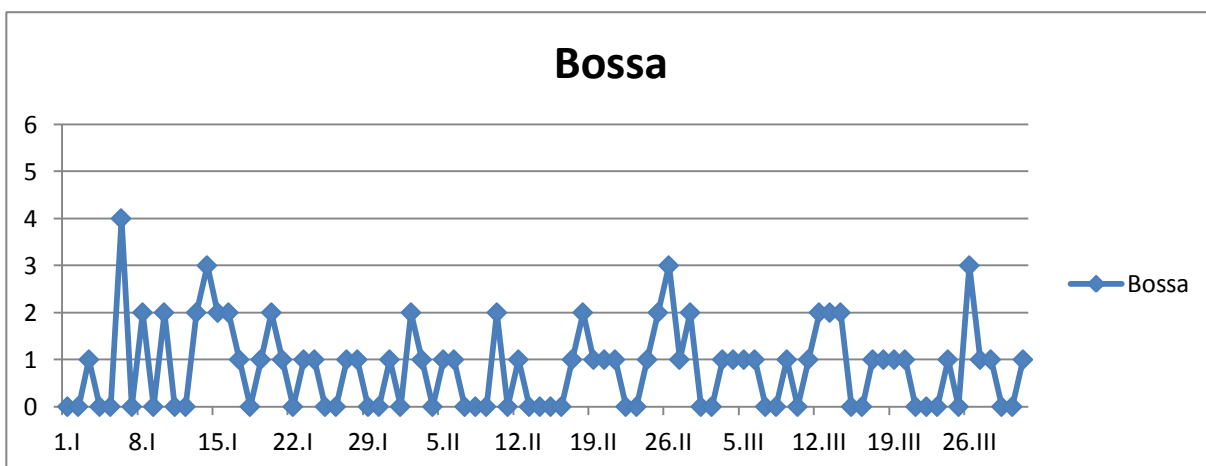
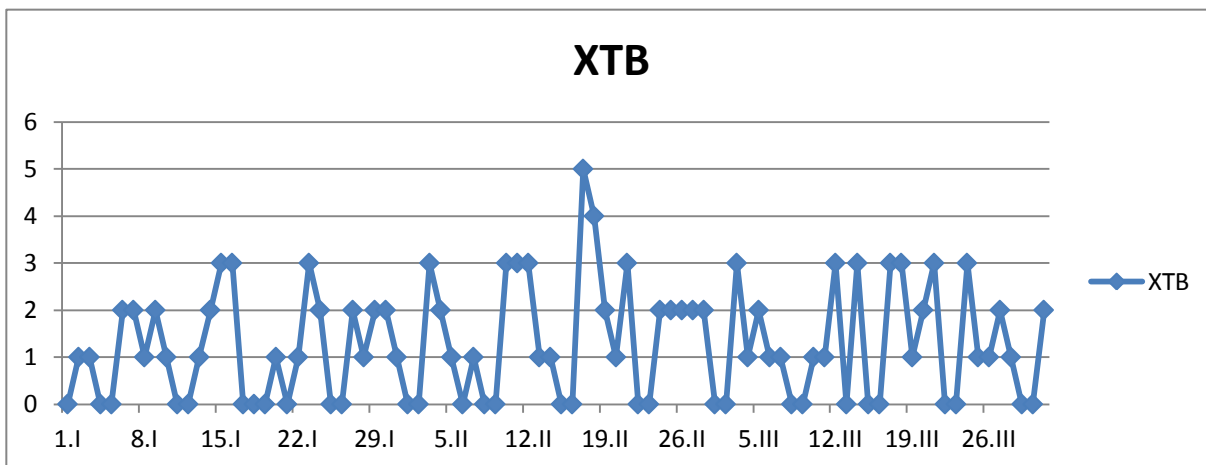
4.2.3.7 Denní intervaly mezi příspěvky

Mezi důležité faktory patří rozvrhnutí příspěvků na jednotlivé dny v měsíci. Příspěvky by měly být vytvářeny tak, že jich není ani moc ani málo. Nejlepší je přizpůsobit frekvenci příspěvků odpovídající povaze vašeho podnikání a ze začátku přispívat spíše méně, protože nadměra příspěvků může způsobit až odchod fanoušků. Např. stránka zpravodajské společnosti bude přispívat mnohem více než stránka veterinární kliniky.

V našem případě ani jedna ze společností nepřispívá o víkend. Vysvětlení je jednoduché, přes víkend se na finančních trzích neobchoduje a většina obchodníků má volno. Během týdne je to již jiné. Z výpočtů (jsou zahrnuty i víkendy) vychází, že největší frekvenci příspěvků v období od 1.1. 2014 do 31.3. 2014 (90 dní) má společnost XTB 1,27 příspěvku za den, druhá za ní je Bossa 0,82 příspěvku/den, třetí Patria 0,33 příspěvku/den a poslední s velkým odstupem společnost HighSky Broker s pouhým 0,13 příspěvku/den.

Z těchto čísel je jasně vidět, že společnosti Patria a HighSky Broker přispívají velmi poskromnu ve srovnání s konkurencí a autor považuje toto množství za nedostatečné. Zbylé dvě společnosti přispívají dostatečně a z grafu (Tab. 9) lze vyčíst, že vkládání příspěvků probíhá během celého pracovního týdne, což je naprosto v pořádku.

Tab. 9 Množství příspěvků v jednotlivých dnech

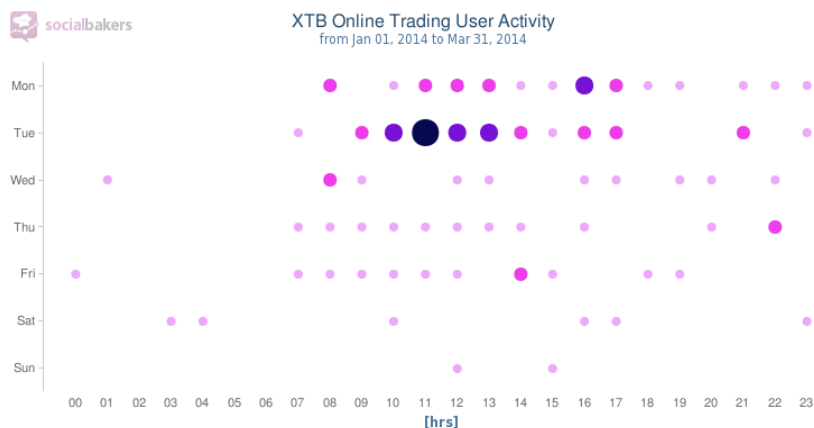


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Aktivita uživatelů během týdne

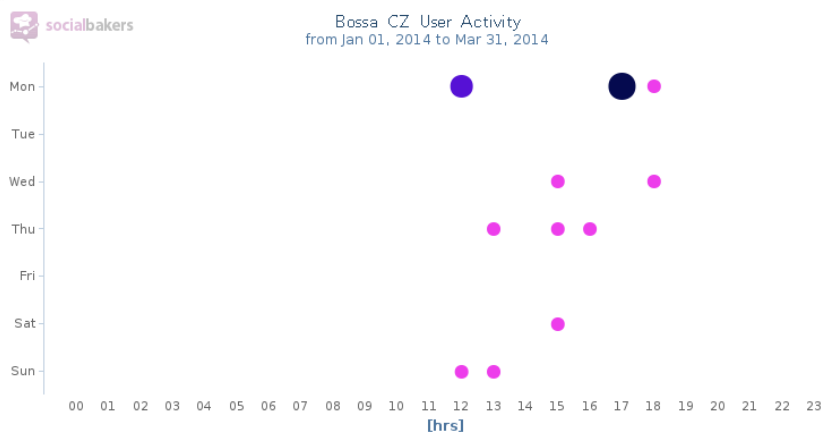
V předchozí metrice bylo řečeno, že klienti těchto společností nejsou aktivní o víkendu, a proto je zde uvedena tato statistika. Z grafů neaktivnějších společností XTB a Bossa lze vyčíst, že skutečně minimum lidí reaguje o víkendu.

Obr. 14 Aktivita uživatelů během týdne spol. XTB



Zdroj: Socialbakers.com, 2014

Obr. 15: Aktivita uživatelů během týdne spol. Bossa



Zdroj: Socialbakers.com, 2014

4.2.3.7 Obecné informace

Všechny čtyři společnosti mají na své Facebookové stránce potřebné kontaktní informace. Najdete zde adresu sídla, mapu, telefonní a emailový kontakt a odkaz na firemní web. Dále jsou vypsány základní informace o činnosti společnosti a o nabízených produktech (kromě Patria). Jediná XTB má také vypsaná ocenění, která získala za svoji činnost. Celkově podávají společnosti dostatek pravdivých informací, jen u společnosti Patria je výpis skromnější.

4.2.3.8 Grafická stránka

Titulní fotografie slouží společností především jako reklamní plocha, kde lákají své klienty na blížící se školení nebo vyzkoušení nového produktu. U společnosti XTB a Bossa se titulní logo během třech měsíců dvakrát změnilo, kvalitně zpracovanými reklamními sděleními. Subjektivně autor hodnotí u společnosti grafickou úpravu titulní stránky společnosti XTB za propracovanější a poutavější oproti Bossa. U druhých dvou společností ke změně nedošlo a jako titulní fotografii používají obrázek asociující se s finančními trhy. Zde vidí autor velký nedostatek především u společnosti Patria. Její titulní obrázek je neostrá fotografie, která na autora práce nepůsobí dobrým dojmem. Subjektivně připadá autorovi nejkvalitněji zpracovaná stránka společnosti XTB, následuje ji Bossa, třetí je HighSky Brokers a jako nejméně zdařilá se jeví stránka Patrie (náhled jednotlivých stránek je součástí přílohy).

4.2.3.9 Rozšířený obsah

V této části autor práce zkoumal, jaké další možnosti nabízí jednotlivé stránky společností na Facebooku.

Fotky: Výsledkem je, že všechny čtyři společnosti mají určitou databázi fotografií a obrázků. Nejvíce nahraných obrázků a fotografií má XTB 1129 soubory, druhá je Bossa 191, třetí HighSky 52 a poslední Patria 13 souborů. Zde velmi rozhoduje stáří profilu, protože čím starší profil tím více fotografií, jediný kdo do tohoto tvrzení nezapadá je Patria, kterou předběhla o 2 roky mladší facebooková prezentace společnosti HighSky Brokers.

Videa: Tento rozšiřující obsah využívá pouze Patria, avšak její poslední video nahrané na Facebook je dva měsíce staré z 24. ledna. Ostatní společnosti prezentují svá videa na Youtube kanálu a na Facebookových stránkách se na ně odkazují v příspěvcích.

Události: Funkci události používá jen společnost Bossa. Zbylé tři společnosti využily této funkce v minulosti, ale aktuálně prezentují kalendář akcí, které pořádají, na firemních webových stránkách. Společnost XTB se na kalendář akcí odkazuje i pomocí záložky na Facebooku Semináře a Webmináře.

Další možnosti: Kromě XTB nemá již žádná ze společností další rozšiřující obsah. Na facebookových stránkách společnosti XTB najdete, kromě výše zmíněného ještě možnost zahrát si kvíz nebo se nechat odkázat na další sociální síť, kde XTB působí.

Rozšířený obsah má nejlépe zpracovanou společnost XTB a Bossa, zbylé dvě společnosti mají rozšířený obsah minimální. Jestliže tyto možnosti Facebook nabízí, je dle názoru autora rozumné těchto služeb využít, protože se zde můžete odkazovat na firemní web a Facebooková stránka působí kompletněji a profesionálnějším dojmem.

4.2.4 Závěrečné zhodnocení

Tab. 10: Souhrn výsledovaných hodnot

	XBT	Bossa	HighSky Brokers	Patria
Počet fanoušků	14 434	980	1235	1085
Měsíční přírůstek	29	32	33	15
Prům. míra zapojení	0,07	0,13	0,22	0,07
Celkem vytvořené příspěvky	115	74	12	30
Celkem posbírané „To se mi líbí“	1018	82	29	21
Celkem přijaté komentáře	87	10	2	4
„Mluví o tom“	200	32	16	9
Různorodost příspěvků	velká	střední	střední	žádná
Frekvence příspěvků za den	1,27	0,82	0,13	0,33
Informace o společnosti	vyčerpávající	vyčerpávající	vyčerpávající	dostačující
Grafická úprava	vynikající	chvalitebná	dobrá	nevyhovující

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z kvantitativních a kvalitativních dat lze říci, že nejlepší marketing na Facebooku provozuje společnost XTB. Jako jediná využívá většinu možností, které Facebook poskytuje. O svoji stránku se aktivně stará, čemuž odpovídá četnost, množství a rozmanitost příspěvků, změna titulní fotografie podle aktuální situace, grafická úprava a rychlé reagování na dotazy.

Druhou společností, která se kvalitně prezentuje, je Bossa, jež se profiluje podobně jako XTB (reporty z finančních trhů, vzdělávací akce). Kde zaostává je v množství a rozmanitosti příspěvků, která by měla být větší. Společnost zatím nedosahuje tak velkého počtu fanoušků, avšak růst je dynamičtější než u XTB. Grafickou úpravu stránek hodnotím jako průměrnou a z pohledu autora zaostává za kvalitou grafiky X-Trade Brokers. Třetí je z pohledu autora nejmladší společnost HighSky Brokers. Její facebooková prezentace působí zatím nedospěle a slouží společnosti především k organizačním sdělením než k zaujetí širší veřejnosti. Poslední a jako propadák hodnotím společnost Patria, jejíž prezentace na Facebooku působí neprofesionálně. Společnost vytváří minimum příspěvků, špatnou grafickou úpravu a dosahuje minimálního zapojení fanoušků jejich stránky.

4.2.5 Doporučení na zlepšení

Marketingové oddělení společnosti XTB rady nepotřebuje. Autor práce vnímá jejich prezentaci jako velmi kvalitní a efektivní. Ať se chová tak, jako doposud, protože její prezentace mu přijde ukázková. Společnost vytváří často a rozmanité příspěvky, v příspěvcích vybízí fanoušky k aktivitě, grafická úprava působí profesionálně a líbivě. Na její stránce též naleznete dostatek informací o společnosti a produktech. Konkrétně se každý týden dozvíte něco zajímavého z finančních trhů, zasmějete se nad vtipem a neuniknou vám žádná organizační sdělení. Velmi dobrá je i provázanost se serverem Youtube.com a jak na jejich internetových stránkách, tak i na Facebooku snadno nalezne odkazy na ostatní komunitní weby, kde se společnost profiluje. Jediné, co vnímá autor jako špatné řešení, je počet „To se mi líbí“, který neodpovídá skutečnému počtu českých a slovenských fanoušků (v práci je počítáno se skutečným počtem fanoušků). Jedná se o sumu „To se mi líbí“ všech divizní společnosti X-Trade Brokers. Jestliže je stránka určena českým a slovenským uživatelům, měl by dle autora práce odpovídat počet „To se mi líbí“ těmto fanoušků. Autor navrhuje upravit tyto čísla, protože to působí důvěryhodněji. Stejnou úpravu navrhuje u statistiky „Mluví o tom“.

Doporučení na zlepšení facebookové prezentace putují především ke zbylým třem společnostem. Autorovi připadá vhodné se inspirovat stránkou společnosti XTB. Společnosti by se měli zaměřit se na zveřejňování rozmanitějších příspěvků týkajících se finančních trhů, velmi dobrý je také příspěvek typu vtip. Dále je vhodné zvýšit

četnost příspěvků, rozložit jejich vkládání rovnoměrně do celého týdne a vybízet v nich fanoušky k aktivitě. Nekvalitně autor vnímá i grafické zpracování úvodní fotografie (především u společnosti Patria a HighSky Brokers a doporučuje jejich zlepšit jejich vzhled například najmutím grafického poradce.

5 Závěr

Na začátku práce byl představen úvod do problematiky Internetu a internetového marketingu. V práci jste se dozvěděli, že se jedná o velmi rychle rostoucí obor a je třeba mu z pohledu marketingu věnovat velkou pozornost. V další části byla rozebrána stručná historie komunitních webů. Následovalo představení nejvýznamnějších sociálních sítí v České republice a statistik, které slouží pro zdůraznění rozdílů mezi komunitními weby. Z nich vyplývá, že největší postavení má společnost Facebook. Autor práce prakticky vyzkoušel prezentaci na této síti. V práci naleznete rozbor této prezentace a jsou předloženy důkazy o nečestném chování společnosti Facebook, a také návod jak se co nejlépe profilovat na sociálních sítích.

Praktická část práce se věnuje marketingovým aktivitám společnosti XTB a její konkurence na Facebooku. Nejdříve je představena samotná společnost její činnost, cíle a produkty. Následuje seznámení s konkurencí a metrikou používanou při analýze marketingové prezentace jednotlivých společností na Facebooku.

V samotné analýze jsou vypočteny a zhodnoceny základní veřejné údaje, které vypovídají o aktivitách společností. Mezi ně patří např. celkový počet fanoušků, průměrný růst fanoušků, aktivita fanoušků atd. Závěr praktické části obsahuje zhodnocení a doporučení, jak mohou společnosti vylepšit svou facebookovou prezentaci.

Práce ukazuje, že správná a efektivní profilace na komunitních webech je složitá činnost, která vyžaduje po správcích těchto stránek značné dovednosti a zkušenosti. Zároveň je zde naznačeno, že společnost Facebook nevylepšuje prostředí pro firemní marketing, ale jejím jediným cílem je co největší zisk, na úkor svobodného šíření informací na sociálních sítích.

6 Seznam použitých zkratek

CEO - výkonným ředitel společnosti

CZK - Česká koruna

ER - EdgeRank

G+ - Google Plus

PLN - Polský zlotý

PR. - Public relations

USD - Americký dolar

XTB - X – Trade Brokers

7 Seznam tabulek

Tab. 1: Počet připojených uživatelů k Internetu	10
Tab. 2: Podíl inzertních výkonů jednotlivých typů médií v posledních 3 letech.....	11
Tab. 3 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2012 a 2013	11
Tab. 4: Podíl jednotlivých sociálních sítí ve světě.....	18
Tab. 5: Souhrn informací o obchodních účtech	39
Tab. 6: Počet fanoušků společnosti XTB na sociálních sítích	42
Tab. 7: Srovnání základních parametrů brokerů.....	43
Tab. 8: ER proti absolutním datům	46
Tab. 9 Množství příspěvků v jednotlivých dnech	51
Tab. 10: Souhrn výsledovaných hodnot	54

8 Seznam obrázků

Obr. 1: Vývoj podílů jednotlivých typů médií (absolutně)	12
Obr. 2: Vývoj návštěvnosti komunitních služeb 2009 - 2014	19
Obr. 3: Uživatelé sociálních sítí v ČR.....	19
Obr. 4 Vývoj aktivních uživatelů na Facebooku.....	23
Obr. 5 Vývoj cen akcií společnosti Facebook	24
Obr. 6: Demografické rozložení fanoušků stránky VirtualBagel	27
Obr. 7 : Profil uživatele Diana Díta Klíčová	31
Obr. 8 Profil uživatele Henny Nka.....	31
Obr. 9 Organický dosah příspěvků publikovaný na firemních stránka na Facebooku	33
Obr. 10 Vývoj počtu fanoušků stránky spol. XTB.....	44
Obr. 11: Graf „Mluví o tom" spol. XTB	47
Obr. 12 Porovnání vývoje „Mluví o tom" společností Bossa a HighSky Brokers	48
Obr. 13 Podíl různých typů příspěvků.....	49
Obr. 14 Aktivita uživatelů během týdne spol. XTB.....	52
Obr. 15: Aktivita uživatelů během týdne spol. Bossa	52
Obr. 16: Úvodní stránka XTB.....	66
Obr. 17: Úvodní stránka Bossa	66
Obr. 18: Úvodní stránka HighSky Brokers.....	67
Obr. 19: Úvodní stránka Patria	67

9 Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

KIYOSAKI, Robert T. Bohatý táta radí, jak investovat: co, kam a jak bohatí investují a chudí ne. Praha: Pragma, 2002, 481 s. ISBN 80-720-5889-4.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

DONÁT, J. E-Business pro manažery: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 84 s. ISBN 80-247-9001-7.

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.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

BLAŽKOVÁ, Martina a Mari SMITH. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Elektronické zdroje

MACH, Jakub. Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku? In: Tyinternety.cz [online]. 19.6.2013 [cit. 16.3.2014]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/06/19/clanek/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>

DOČEKAL, Daniel. Lidé, kteří o tom mluví? Facebook postupně opouští zjednodušenou metriku In: *Lupa.cz* [online]. 27.9.2013a [cit. 14.3.2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-kteri-o-tom-mluvi-facebook-postupne-opousti-zjednodusenou-metricku/>

DOČEKAL, Daniel. Deset pravidel: jak co nejlépe komunikovat a působit na sociálních sítích? In: *Lupa.cz* [online]. 18.12.2013 [cit. 14.3.2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/deset-pravidel-jak-co-nejlepe-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>

DOČEKAL, Daniel. Firmy, připravte se na plné zpoplatnění dosahu na Facebooku In: *Lupa.cz* [online]. 7.3.2014 [cit. 13.3.2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ogilvy-firmy-pripravte-se-na-plne-zpoplatneni-dosahu-na-facebooku/>

CELLAN-JONES, Rory, Facebook 'like' adverts tested with VirtualBagel experiment In: BBC.com [online]. 12.7.2012 [cit. 26.3.2014]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-18822971>

IRE. 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů? In: Ceskatelevize.cz [online]. 4.2.2014 [cit. 10.3.2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

Jak na internet [online]. © 2012-2013 [cit. 1.3.2014]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

Sociální síť [online]. © 2014 [cit. 4.3.2014]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/>

Googleblog [online]. © 2000-2014 [cit. 1.2.2014]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>

Doba webová [online]. © 2014 [cit. 24.3.2014]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com>

SLÍŽEK, David. Lide.cz se mění na seznamku, komunitní weby prohrály boj s Facebookem . In: *Lupa.cz* [online]. 31.3.2013 [cit. 17.3.2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-cz-se-meni-na-seznamku-komunitni-weby-prohraly-boj-s-facebookem/>

Spir.cz [online]. © 2011 [cit. 10.1.2014]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>

Mediaresearch.cz [online]. © 2014 [cit. 20.1.2014]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-mediatypy-v-letech-2012-a-2013-cenikova-hodnota-reklamy-na-internetu-i-nadale-roste-na-tv-trhu-nastal-8-pokles>

Doba webová [online]. © 2014 [cit. 24.3.2014]. Dostupné z: http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site-obr-3.jpg

Lupa.cz [online]. © 2014 [cit. 13.2.2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-cz-se-meni-na-seznamku-komunitni-weby-prohraly-boj-s-facebookem/>

List of virtual communities with more than 100 million active users [online]. © 2014 [cit. 10.1.2014]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users

en.wikipedia.org [online]. © 2014 [cit. 4.2.2014]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_popularity.PNG

Social.ogilvy.com [online]. © 2014 [cit. 3.3.2014]. Dostupné z: <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

Xtb.cz [online]. © 2014 [cit. 24.3.2014]. Dostupné z: <http://www.xtb.cz/>

Statisticbrain.com [online]. © 2014 [cit. 12.3.2014]. Dostupné z: www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/

Google.com/finance [online]. © 2014 [cit. 3.3.2014]. Dostupné z:
<http://www.google.com/finance>

Socialbakers, 2014 [online]. © 2014 [cit. 20.3.2014]. Dostupné z:
<http://www.socialbakers.com/>

Socialbakers, 2014a [online]. © 2014 [cit. 24.3.2014]. Dostupné z:
<http://www.socialbakers.com/storage/www/analyticspro-guide.pdf>

Facebook, 2014a [online]. © 2014 [cit. 4.1.2014]. Dostupné z:
<http://www.facebook.com>

10 Seznam příloh

Příloha A: Náhled úvodních stránek na Facebooku jednotlivých společností

Příloha A: Náhled úvodních stránek na Facebooku jednotlivých společností

Obr. 16: Úvodní stránka XTB

JARNÍ FOREX KURZ
PRVNÍ WEBINÁŘ JIŽ 8. DUBNA!

Naučte se investovat na největším a nejlikvidnějším trhu světa!

XTB Akademie
Vzdělávání pro začínající i pokročilé obchodníky

XTB Online Trading ✓
★★★★☆ (222 hodnocení)
To se mi líbí (97.728) · Mluví o tom (878) · Byli tady: 76

Investiční služby
X-Trade Brokers je přední brokerský dům v Evropě. Forex, komodity, indexy, akcie CFD a opce - vše na jednom místě. www.xtb.cz, www.xtb.sk

Informace - Navrhnout úpravu

Fotky Semináře a webináře Demo Obchodní platformy

Zdroj: Facebook.com, 2014

Obr. 17: Úvodní stránka Bossa

INVESTIČNÍ SHOW 2

V HLAVNÍCH ROLÍCH:
PRAHA - MĚNY BRNO - KOMODITY
OSTRAVA - AKCIE CFD

MODERUJE:
LEOŠ MAREŠ

FX BOSSA

Bossa CZ ✓
★★★★☆ (8 hodnocení)
To se mi líbí (989) · Mluví o tom (23) · Byli tady: 5

Banka / Peněžní instituce
BOSSA - Vždy nejvyšší standard | www.bossa.cz

Informace - Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí Události Videa

Zdroj: Facebook.com, 2014

Obr. 18: Úvodní stránka HighSky Brokers



The image shows the Facebook profile page for HighSky Brokers, a.s. The cover photo features a sign for 'WALL ST' with '11-21 →' above it, set against a background of American flags. The profile picture is a blue square with a white swoosh. The page name is 'HighSky Brokers, a.s.' with a 5-star rating and 9 reviews. It has 1,226 likes and 7 people talking about it. The category is 'Banka / Peněžní instituce'. The bio mentions gold, oil, or forex, and offers a demo account. Contact information includes the website www.highsky.cz, phone 222 767 100, and email office@highsky.com. Navigation buttons for 'To se mi líbí', 'Sleduji', 'Zpráva', and a settings icon are visible. A small ad for HighSky is also present, promising a profit of 200,500,10.

www.highsky.cz
tel. 222 767 100
email: office@highsky.com

HighSky Brokers, a.s.
★★★★★ (9 hodnocení)
To se mi líbí (1.226) · Mluví o tom (7) · Byli tady: 2

Banka / Peněžní instituce
Zlato, ropa nebo forex? Vyzkoušejte skvělý demo účet s virtuálním milionem. Online obchodování s českým obchodníkem s cennými papíry. www.highsky.cz

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí Události

Zdroj: Facebook.com, 2014

Obr. 19: Úvodní stránka Patria



The image shows the Facebook profile page for Patria.cz. The cover photo is a photograph of a busy trading floor with several people working at desks with multiple computer monitors. The profile picture is the Patria Online logo with the website address www.patria.cz. The page name is 'Patria.cz' with a 5-star rating and 5 reviews. It has 1,095 likes and 9 people talking about it. The category is 'Média / Zprávy / Vydavatelství'. The bio states that Patria.cz provides investment and economic news. Navigation buttons for 'To se mi líbí', 'Sleduji', 'Zpráva', and a settings icon are visible. A small ad for Patria is also present, featuring a line graph and a photo of a man in a suit.

PATRIA ONLINE
www.patria.cz

Patria.cz
★★★★★ (5 hodnocení)
To se mi líbí (1.095) · Mluví o tom (9) · Byli tady: 26

Média / Zprávy / Vydavatelství
Patria.cz (www.patria.cz) poskytuje investiční a ekonomické zpravodajství.

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí Video Události

Zdroj: Facebook.com, 2014

Abstrakt

JASŠO, Jaroslav. *Využití komunitních webů v konkrétní organizaci*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 65 str., 2014

Klíčová slova: internetový marketing, sociální sítě, komunitní weby, Facebook, EdgeRank,

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunitních webů a jejich využití pro firemní marketing. První část práce se věnuje marketingu na Internetu. Je zde popsána stručná historie Internetu, dále tato část obsahuje vysvětlení, co to je internetový marketing a jaké má výhody. Druhá část se zabývá komunitními weby, jejich vzniku a představení nejvýznamnějších sociálních sítí v České republice. Ve třetí části je detailněji rozebrána společnost Facebook. Prakticky jsou zde analyzovány kontroverzní tvrzení panující okolo této sítě. Poslední, praktická část se věnuje prezentaci společnosti XTB na Facebooku, jejímu zhodnocení podle vypočtených ukazatelů a porovnání s konkurencí. Závěr práce obsahuje interpretaci výsledků a doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Abstrakt

JASSO, Jaroslav. Use of community websites in a specific organization. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen , 65 pages, 2014

Keywords : internet marketing, social networks, community websites, Facebook, XTB

This thesis deals with community websites and their use for business marketing. The first part is devoted to marketing on the Internet. It describes a brief history of the Internet, this section explains what the internet marketing is and its advantages. The second part deals with community websites, their creation and presentation of the most important social networks in Czech Republic. The third part is discussed in details about Facebook. It is analyzed controversial claims about running of a network. The practical part is devoted to presentation of XTB on Facebook, its evaluation by indicators and comparing with competitors. Conclusion contains recommendations to improve marketing communications.