

# **Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy**

Martin Navláčil

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin NAVLÁČIL**  
Osobní číslo: **K08196**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální sítě-jejich využití pro malé a střední společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu, na jejímž základě zpracujte přehled dosavadní problematiky v oblasti marketingu na sociálních sítích.
2. Charakterizujte cíl bakalářské práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Představte stručně Navláčil stavební firmu, s.r.o., přibližte její aktivity, proveďte analýzu současné formu komunikace.
4. Proveďte syntézu získaných poznatků, na jejichž základě zpracujte praktickou část své bakalářské práce.
5. Navrhněte řešení, která by mohla zefektivnit účinnost marketingové komunikace a propagace firmy Navláčil na sociálních sítích.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku : jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 8072264982.

BLACK, S.: Nejúčinnější propagace Public Relations, 1.vyd., Grada Publishing 1994, ISBN 80-7169-106-2

FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. 2005. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

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

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

HOLZNER, Steven. Facebook marketing : leverage social media to grow your business. Indianapolis, Ind. : Que, 2009. 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

KOTLER P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1.vyd., Grada Publishing 2004, ISBN 80-85943-20-4

PELSMACKEMR, P. D.; GEUENS, M. ; BERGH, J. V. Marketingová komunikace: Grada Publishing a. s., 2003. 600s. ISBN 80-247-02

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.5.2011.....

MARTIN NAVLAČIL  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výděliku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výděliku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Fenomén sociálních sítí není třeba příliš představovat. Jen samotná sociální síť Facebook sdružuje přes 580 milionů uživatelů z celého světa. A nejsou to jen tak ledajací návštěvníci co by jen nakoukli a opět se odpojili. Desítky milionů uživatelů tráví na sociálních sítích denně dlouhé hodiny. Samozřejmě tak obrovský oceán potenciálních zákazníků, který sociální sítě představují, nemohl zůstat nepovšimnut komerčními společnostmi. A ruku v ruce se soustavným narůstáním těchto sítí, roste i podíl reklamy a komerce, která skrze tyto sítě proniká k uživatelům. Všechny velké firmy a nadnárodní korporace jsou již na sociálních sítích dávno etablovány. Cílem této práce je prověřit možnosti a potenciál sociálních sítí z hlediska malých a středních firem, se speciálním zaměřením na stavební firmy. Aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle, bylo zapotřebí provést zevrubné studium a analýzu hlavních sociálních sítí. V dalším bodě bylo zapotřebí určit jak moc je každá ze zkoumaných sítí vhodná pro reklamu a propagaci se zvláštním zřetelem na malé a střední firmy. V poslední fázi bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumáno jak je propagace a reklama malých a středních firem vnímána samotnými uživateli sociálních sítí. Dotazníkové šetření bylo rozděleno do dvou částí, v první jsou poptávání uživatelé internetu obecně, ve druhém jsou cíleně osloveni uživatelé sítě Facebook. Struktura práce je rozdělena do následujících celků: V teoretické části se práce nejprve podrobně zabývá přesným vytyčením cílů a stanovením patřičné metodologie ,která k cíli povede. Další fáze práce rozebírá situaci malých a středních stavebních firem v ČR a jejich působení na internetu. Následující část poté podrobně rozebírá jednotlivé sociální sítě v ČR i zahraničí a zkoumá jejich potenciál pro malé a střední firmy. V druhé praktické části je představena stavební firma Navláčil s.r.o., je popsán její profil na sociální síti Facebook. Následuje dotazníkové šetření, které je poté vyhodnoceno. Na jeho základě jsou poté stanoveny nejprve obecná pravidla pro účinné působení malých a středních firem na sociálních sítích, která jsou poté přímo aplikována na konkrétní subjekt - stavební firmu Navláčil s.r.o. Výsledky této práce ukazují, že aktivní prezenze malých a středních firem na sociálních má pro společnost jednoznačně pozitivní vliv. A spojí-li se tato „pasivní“ prezenze s citlivou, dobře promyšlenou a správně směřovanou reklamou na sociálních sítích, je velká naděje na úspěch. Jednak v krátkém horizontu ve formě lepších hospodářských výsledků firmy, zejména však v pozvolném a dlouhodobém budování PR a značky firmy.

Klíčová slova:

Sociální síť, Facebook, Stavebnictví, Stavební firma, Lidé.cz, Twitter

## **ABSTRACT**

There is not much need to introduce the social network phenomenon. Just one social network Facebook by itself unifies more than 580 millions registered users from all over the world. And most of them are not just occasional visitors to log in, check the profile and log out. Tens of millions of users spend on their social networks hours and hours every day. No wonder that such tremendous pool of potential clients was not overlooked by business and commerce industry. And hand by hand with the continuous growing of social networks, the amount of commerce and marketing within those networks rises up. All world's biggest concerns and international corporations have long been established on social networks. The aim of this work is to examine the possibilities and potential of social networks for small and middle sized companies, with the special focus on construction & building industry. In order to achieve specified goal, it was first of all needed to execute deep studies of available material together with an analysis of all main social networks. Next point was to appoint how much is each social network suitable for marketing and promotion of small and medium enterprises. In the final stage there was a survey taken. It tried to investigate how much the promotion and business of small and medium companies affects users of social networks. The survey was divided into two parts, first part was orientated on all internet users, whereas the second part was especially focused on the users of Facebook social network. All bachelor's work was split up into specific parts. In theoretical part is the work focused on exact definition of the work aims and specifying of the proper methodology to reach those aims. Next part open problems of small and medium construction companies and their involvement in social networks. In further text is the work focused on each social network in Czech republic and abroad and their potential for small and medium enterprises is examined. Second part of practical section is dedicated to middle sized construction company Navlacil s.r.o. after short introduction of the company, the company web presentation is described. And then the attention moves to a company profile of Navlacil s.r.o. on Facebook social network. In the last part of the practical section –

there are surveys which are carefully analysed afterwards and then applied on specific conditions of construction company Navlacil s.r.o.

Outcome of this work shows, that active presence of small and middle enterprises within social networks is definitely a positive thing. And the passive presence together with sensitive, carefully prepared and properly directed advertising and promotion, these together gives the company a good chance for a success. Either in a short period when better business outcomes may appear, or in the long time run of building the company name and increasing its value.

Keywords: Social network, Facebook, Construction business, Company profile, Building company, Lide.cz, Twitter

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední společnosti jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu jsem v práci řádně citoval a uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Martin Navláčil

Ve Zlíně dne 13. září 2011



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>15</b>
1.1 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP .....	15
1.1.1 Cíl práce a aktuálnost tématu .....	15
1.1.2 Metodologický postup .....	16
1.1.2.1 Vhodnost reklamy a propagace malé a střední firmy na sociální síti..	16
1.1.2.2 Navržení optimálních nástrojů pro propagaci malé a střední firmy ....	16
1.1.2.3 Vhodnost reklamy a propagace stavební firmy na sociální síti .....	16
1.1.2.4 Stanovení zásad pro vytvoření internetového profilu firmy na sociální síti.....	17
1.1.2.5 Ověření vhodnosti sociální sítě pro vnitropodnikovou komunikaci ...	17
1.1.2.6 Navržení optimálního využití sociálních sítí pro stavební firmu Navláčil s.r.o.....	17
1.1.3 Marketingové komunikace na sociálních sítích .....	17
1.1.4 Vnímání sociálních sítí veřejností .....	21
1.1.5 Pracovní hypotézy .....	23
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU</b> .....	<b>24</b>
2.1 ÚVOD .....	24
2.1.1 Facebook– největší virtuální sociální prostor .....	25
2.1.2 Twitter – prostor jen pro krátké zprávy .....	26
2.1.3 LinkedIn – profesionální sociální síť.....	26
2.1.4 Lidé.cz – nejúspěšnější komunitní server v Česku.....	27
2.1.5 Signály.cz.....	27
2.1.6 Líbímseti.cz.....	27
2.2 FIREMNÍ PROFILY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A MOŽNOSTI PROPAGACE V TĚCHTO SÍTÍCH .....	27
2.2.1 Firma na Facebooku .....	28
2.2.2 Firma na Twitteru – zaujmout pár řádky .....	28
HODNOCENÍ Z POHLEDU 5 KROKŮ ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. ....	29
2.2.3 Firma na LinkedIn – hodnotné kontakty.....	30

2.2.4	Možnosti pro firmy na českých sociálních sítích .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMY, S.R.O. ....</b>	<b>35</b>
3.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMY, S.R.O.....	35
3.3	NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA, S.R.O. NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	36
3.3.1	Profil stavební firmy Navláčil s.r.o. na síti Facebook .....	36
3.3.2	Výhledové působení stavební firmy Navláčil na dalších sociálních sítích.....	37
<b>4</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>38</b>
4.1	CÍL ŠETŘENÍ .....	38
4.2	PŘÍPRAVA PRŮZKUMU .....	39
4.3	DOTAZNÍK Č.1 – MOŽNOSTI REKLAMY A PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	39
4.4	DOTAZNÍK 2 – ÚČINNOST REKLAMY A FIREMNÍ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	45
1.	Pohlaví?.....	45
2.	Věk?.....	45
3.	Dosažené vzdělání? .....	45
4.	Kolik hodin denně strávíte na internetu? .....	46
5.	Kolik čas stráveného na internetu věnujete Facebooku?.....	46
6.	Zajímá vás reklama na internetu?.....	46
7.	Co si myslíte o reklamě na Facebooku formou postranních bannerů?.....	46
8.	Co si myslíte o profilových stránkách firem, které se na Facebooku začínají objevovat? .....	47
9.	Co si myslíte o osobních vzkazech s reklamní a propagační tematikou, které se na Facebooku občas objevují? .....	47
10.	Stalo se vám někdy, že vás reklama na Facebooku ovlivnila? .....	48
11.	Jste na Facebooku fanouškem nějaké velké firmy či korporace? (např. Coca-cola, McDonalds, Apple apod.).....	48
12.	Jste na Facebooku fanouškem nějaké malé či střední firmy (se kterou nejste jinak nijak spjati)? .....	48

13.	Navštěvujete pravidelně stránky firem, v jejichž jste fanouškem?(nepočítají se firmy jejichž jste zaměstnancem).....	48
14.	Pokud jste zaměstnancem firmy, která má na Facebooku svůj profil, navštěvujete jej? .....	49
15.	Co soudíte o reklamě a prezentaci stavebních firem na Facebooku? .....	49
16.	Webová prezentace nebo Facebookový profil firmy? .....	49
4.5	SBĚR DAT.....	50
4.6	ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ .....	51
4.6.1	Analýza údajů z dotazníku 1: Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy .....	51
4.6.2	Analýza dotazníku 2 : Facebook – jeho využití pro malé a střední firmy .....	57
4.7	PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	57
4.7.1	Souhrnné výsledky průzkumu .....	57
4.7.2	Soubor pravidel pro úspěšnou firemní komunikaci v sociálních sítích.....	58
4.7.3	Možnosti a hrozby malých a středních stavebních firem při propagaci na sociálních sítích .....	59
4.7.4	Silné stránky.....	59
4.7.5	Slabé stránky .....	60
4.7.6	Možnosti .....	60
4.7.7	Hrozby .....	60
4.8	MOŽNOSTI FIREMNÍ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	61
4.9	POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ .....	62
4.10	NAVRŽENÍ OPTIMÁLNÍHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO STAVEBNÍ FIRMU NAVLÁČIL S.R.O.D.....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Sociální sítě na internetu dnes v celkovém úhrnu představují více než miliardu uživatelů registrovaných v některé ze sociálních sítí. A u sociálních sítí (jako u kterýchkoli jiných sítí) to funguje tak, že jakmile v některé komunitě začne převládat počet lidí s profilem v sociální síti, začnou se najednou houfně přidávat i ti, kteří v této síti předtím být nechtěli. Vždyť nedozvědět se o nějaké akci, jen proto, že byla inzerována na facebooku, či nevidět sadu fotek ze svatby, o které se všichni přátelé baví, jelikož si je na facebooku prohlédli – to vše mohou být poměrně značné sociální nevýhody, které ustojí pouze sebevědomí jedinci. Sociální sítě zkrátka a dobře s počátkem 21. století razantně vstoupili do našich životů a napevno se v nich zabydli. Jejich nespornou výhodou je jakási nevtíravost a universalita. Jsou lidé co v těchto sítích hrají hry, jiní co si vyměňují fotky, další skupina se dělí o zážitky z cest či každodenního života a další co jen ze svého profilu pasivně nahlízejí na dění okolo sebe. To co udělalo ze sociálních sítí skutečně revoluční komunikační prostředek je jednoduchý princip – každý je v kontaktu jen s těmi lidmi se kterými si přeje. V tom je dramatický rozdíl oproti všemožným diskuzním serverům, newsgroups a bloggerských komunit – kde se lidé scházejí náhodně a anonymně. Tato setkání pak nezřídka končí slovními šarvátkami a zkaženým odpolednem pro všechny zúčastněné diskutéry. Sociální síť nabízí zcela odlišný pohled. Profil každého uživatele je geniálně navržená stavba, do které může každý vpustit jen ty uživatele, které označí za své přátele. A v jakémkoli okamžiku se rozhodne, že s někým chce kontakt ukončit, jedním kliknutím jej ze svých přátel odstraní. A pokud se takovýto zavržený přítel pokouší nadále kontaktovat a vnikat do soukromí – pak sociální síť nabízí volbu ignorence, což znamená, že ignorovaný uživatel zcela ztrácí možnost osobu kontaktovat. Svět sociální sítě je tedy jakýsi růžový svět, do kterého vpouštíme pouze ty lidi, kteří jsou nám příjemní. Nikdo nás nenutí mít mezi svými přáteli svého lakomého strýčka, ani závistivou pratetu. Není tedy divu, že sociální sítě mají takovou popularitu – umožňují totiž lidem únik do světa, který si částečně sami vytvořili, který si zaplnili lidmi co jim jsou milý, fotografiemi, které se jim líbí, oblíbenou muzikou... zkrátka vším co mají rádi. Na to jak tento fenomén 21. století ovlivní lidskou psychiku bude zapotřebí ještě možná deset či dvacet let počkat, abychom mohli s odstupem situaci vyhodnotit. Až teprve poté dospěje Facebooková generace – tedy děti, které si ve svých 12ti letech založili facebook a kteří tráví většinu času u počítače, a kteří mají s drtivou většinou „přátel“ kontakt pouze přes monitor a klávesnici. V tuto chvíli je těžké předjímat jak takový výzkum dopadne. Co je však

důležité pro tuto práci je fakt, že s otevřením nedozírného světa sociálních sítí se otevírá obrovské pole možností pro aplikování marketingové komunikace a reklamy, kterou je možné tomuto virtuálnímu prostoru nabídnout. Tato práce se chystá prozkoumat možnosti a potenciál sociálních sítí pro malé a střední firmy. Obzvláštní pozornost bude věnována možnostem malých a středních firem podnikajících ve stavebnictví. Důvodem je, že autor této práce je součástí rodinné stavební firmy Navláčil s.r.o. Tato práce se tedy bude v závěrečné fázi soustřeďovat na vypracování konkrétní strategie pro využití sociálních sítí pro potřeby této společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

## 1.1 Cíl a metodologický postup

### 1.1.1 Cíl práce a aktuálnost tématu

Hlavním cílem této práce je vyhodnotit a ověřit potenciál sociálních sítí pro malé a střední firmy. Zvláštní pozornost je věnována vhodnosti uplatnění sociálních sítí pro malé a střední stavební firmy.

Jelikož sociální sítě v posledních letech začínají nabývat doslova masového užívání a v poslední době lidé tráví na sociálních sítích srovnatelné množství času jako například u televize. Největší sociální síť Facebook před nedávnem oslavila registraci 500 milionového uživatele. Tato čísla jsou obrovská a proto se zákonitě nabízí otázka, zda tento obrovský prostor lze využít pro účely marketingu a propagace firem. Otázka se může zdát na první pohled jednoduchá. Nicméně současně s masivním rozvojem sociálních sítí nastal i explozivní růst reklamy, což vede k tomu, že lidé jsou z reklamy přesyceni a reagují na ni podrážděně. Existuje tedy podezření, že cílená reklama v intimním sociálním prostoru, kterým pro mnohé jejich osobní profil v sociální síti je, může nadělat více škody než užítku a více nepřátel než fanoušků.

V této práci se budu zabývat různými možnostmi propagace malé a střední firmy. Podkladem pro tuto práci je jednak poměrně obsáhlý dotazníkový průzkum, zevrubné studium struktury a fungování sociálních sítí s největším důrazem na síť Facebook, a v neposlední řadě také mé dlouholeté zkušenosti při práci v managementu naší rodinné stavební firmy Navláčil s.r.o., která začínala před 5ti lety s šesti zaměstnanci a nyní jich má více než 50. Právě možnost praktického použití a přímé aplikace výsledků a závěrů této práce byli jedním z důvodů proč jsem se tomuto tématu rozhodl věnovat. Překotný rozvoj reklamních a marketingových strategií na sociálních sítích, jehož jsme v současné době svědky je známkou toho, že zvolené téma je v dnešní době velmi aktuální.

Přesnější definice cíle by se dala stanovit do následujících 4 bodů:

- Otázka vhodnosti reklamy a propagace malé a střední firmy na sociální síti
- Vyhodnocení a navržení optimálních nástrojů pro propagaci malé a střední firmy
- Vhodnost reklamy a propagace stavební firmy na sociální síti
- Stanovení zásad pro vytvoření internetového profilu firmy na sociální síti

- Ověření zda je profil firmy na sociální síti vhodný pro vnitropodnikovou komunikaci mezi zaměstnanci a vedením společnosti
- Navržení optimálního využití sociálních sítí pro stavební firmu Navláčil s.r.o.

### **1.1.2 Metodologický postup**

V následujícím textu bude bod po bodu probrán každý z cílů a bude určena metodologie práce, kde bude popsáno jakým postupem lze ke stanoveným cílům dospět.

#### ***1.1.2.1 Vhodnost reklamy a propagace malé a střední firmy na sociální síti***

Metoda vedoucí k dosažení tohoto cíle povede v první řadě přes analýzu stávajících průzkumů a statistik. Po vyhodnocení všech dostupných informací se stanoví, co vše je potřeba došetřit a ověřit. Na základě toho bude vytvořen dotazník, který bude předmětem praktické části této práce. Ten bude posleze podrobně analyzován a vyhodnocen a na základě výsledků bude učiněn závěr.

#### ***1.1.2.2 Navržení optimálních nástrojů pro propagaci malé a střední firmy***

Metodou, která pomůže vrhnout světlo na tuto problematiku je vyhledání fungujících referenčních příkladů profilů malé a střední firmy. Podrobnou analýzou úspěšných strategií a zejména studií důvodů neúspěchu firem, kterým se propagace na sociálních sítích nedaří, to jsou cesty které mohou vést k vytvoření dobré a fungující marketingové strategie pro malou a střední firmu. „Zpětnou vazbu ze sociálních sítí považuje polovina manažerů za stejně kvalitní jako z jiných zdrojů. To jsou pozitiva pro PR na sociálních sítích.“ (Svoboda, 2009, s. 171) Vedle toho je také nutné navrhnout několik dotazů pro dotazníkové šetření, které by osvětlili potřeby a chování uživatelů sociálních sítí ve vztahu k marketingové komunikaci a firemní propagaci.

#### ***1.1.2.3 Vhodnost reklamy a propagace stavební firmy na sociální síti***

„Když sociální sítě nejsou místem nákupu, je to prostor, kde je možné ovlivnit potenciálního zákazníka“ (Vysekalová, 2011, s. 71) Vhodná metodika pro ověření této problematiky je jednak analýza stavebních firem fungujících na sociálních sítích a vyhodnocení úspěšnosti těchto jednotlivých společností. Druhou pomocnou metodou je vložení dotazu jak na respondenty působí reklama v sociální síti orientovaná na stavebnictví.



#### ***1.1.2.4 Stanovení zásad pro vytvoření internetového profilu firmy na sociální síti***

U tohoto bodu je nutné čerpat zkušenosti z dosavadního cca 11letého působení firmy Navláčil s.r.o. na sociální síti Facebook. Je důležité se kontinuálně snažit docílit toho, co už naznačili Karlíček a Král: „*Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image.*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 184) Rovněž je na místě srovnání s ostatními malými a středními firmami mající na sociální síti svůj profil. Ovšem nejdůležitější metodou k tomuto bodu je bezpochyby pečlivé prostudování všech možných dostupných zdrojů a prací sepsaných na toto téma. Souhrnnou syntézou všech získaných poznatků potom bude sestavení zásad pro vytvoření profilu malé či střední firmy na sociální síti.

#### ***1.1.2.5 Ověření vhodnosti sociální sítě pro vnitropodnikovou komunikaci***

Metodou, která pomůže hlouběji prozkoumat toto téma je získat informace od uživatelů sociálních sítí, kteří jsou současně zaměstnanci firmy co má na sociální síti svůj profil. Pokud bude vzorek takovýchto uživatelů dostatečný, bude z něj možné z něj vyvodit relativně reprezentativní závěry. Další důležitou metodou je ověření jak funguje vnitropodniková situace přímo prostřednictvím návštěv profilů firem na sociálních sítích. Tam jde zpravidla velmi rychle rozpoznat, zda daný firemní profil žije a funguje a firemní zaměstnanci se tam sdružují a publikují tam své příspěvky – či zda je profil mrtvý a opuštěný.

#### ***1.1.2.6 Navržení optimálního využití sociálních sítí pro stavební firmu Navláčil s.r.o.***

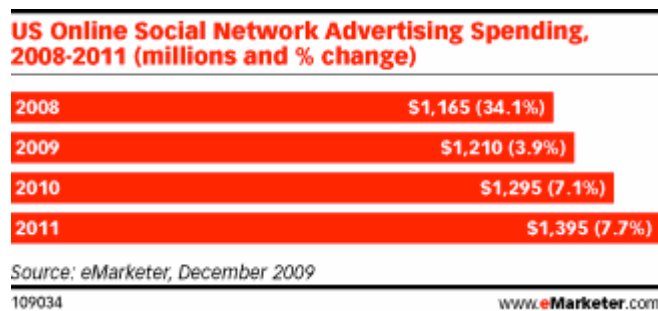
K vypracování strategie vedoucí k optimalizaci využití sociálního prostoru firmou Navláčil s.r.o. povede v první řadě důkladné obeznámení se všemi hlavními sociálními sítěmi v ČR i na světovém internetu. Z toho pak vyplynou specifické možnosti, jež firma působící na té které sociální síti má, spolu s nutnými požadavky a pravidly dané sítě. Na základě tohoto „průzkumu v terénu“ spolu se studiem relevantní odborné literatury bude možné stanovit konzistentní strategii pro marketingovou komunikaci firmy Navláčil na sociálních sítích.

### **1.1.3 Marketingové komunikace na sociálních sítích**

Současné výzkumy ukazují, že poklesl podíl těch, kteří navštívili v uplynulém půl roce webové stránky konkrétní značky, ale zároveň vzrostl podíl těch, kteří se přihlásili do nějaké skupiny přátel značky, komunity kolem značky atd. Právě proto je důležité

potenciálu sociálních sítí využít. „Obrovské marketingové využití např. v oblasti marketingové komunikace není třeba detailně rozebírat. Nabízí se možnost efektivního šíření W-O-M (slova z úst), na jehož principech je postaven WOM Marketing, rovněž příležitosti pro šíření zpráv prostřednictvím virálního marketingu si jistě čtenáři dokáží představit.“ (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 43)

Z toho plyne jednoznačně vzrůstající trend zvyšování podílů sociálních sítí na reklamním trhu. To je patrné z následujícího obrázku, kde je vidět, že objem reklam na sociálních sítích v USA pozvolna roste. Stejný trend je velmi pravděpodobně v Evropě.



Obrázek 1: Objem reklamy na sociálních sítích

Zdroj: <http://www.iab.net/media/image/0110-em2.gif>

Důležité poznatky o využití nových médií v marketingu malých a středních firem přinesl ve své bakalářské práci Požadavky na úspěšnou komunikaci v sociálních sítích Pavel Kotyza:

„5 kroků pro úspěšnou strategii marketingové komunikace firem na sociálních sítích

- *Krok 1: Identifikujte váš cílový trh a sledujte jejich styl komunikace*
- *Krok 2: Zapojte se do konverzace*
- *Krok 3: Informujte, informujte, informujte*
- *Krok 4: Ovládněte nástroje komunikace*
- *Krok 5: Používejte analytické nástroje pro měření leads a konverzí v prodej“*  
(Kotyza, 2010, s. 47)

*Krok 1: Identifikujte váš cílový trh a sledujte jejich styl komunikace*

První krok v měření úspěchu v sociální síti je správně zvolený rozsah a zásah cílové skupiny. Je mnoho nových komunit a sociálních sítí, které se objevují každý týden, proto je správná analýza velice důležitá. Být v mnoha komunitách je velice fyzicky i časově

náročné a nemusí se vyplatit jak finančně, tak v povědomí o firmě. Je nutné sledovat, kde se „schází“ cílová skupina, její názoroví vůdci, jak diskutují a kolik času tam uživatelé tráví. Je však bezpodmínečně mít na paměti, že „na Facebooku i na ostatních sociálních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 44) Jako velice vhodné se ukázali, z mnoha, tyto nástroje: Technokrati, Google Blog, Twitter Search. Z českých pak Lupa, Nyx.cz, hledání ve skupinách na Facebooku a nově též komunitní server Ning.

### *Krok 2: Zapojte se do konverzace*

Druhým krokem je konzistentní zapojení sociálních sítí do komunikace směrem k potenciaálním zákazníkům. Jakmile se firma zapojí do sociálních sítí, je možné, že se společnost dozví též velice nepříjemné zprávy. „Komunikace na Facebooku není nikdy zcela pod kontrolou.“ (Bednář, 2011, s. 206)

To je v pořádku. Je úkolem zapojit právě ty zákazníky, uživatele s negativní zpětnou vazbou a najít cestu jak jejich připomínky obrátit v pozitivní pokus o zlepšení. Je dobré umět přiznat chyby, pokud nastanou. Zákazníci to, překvapivě, odpustí, pokud uvidí, že se chyby opravují a neignorují se připomínky uživatelů a zákazníků.

Pokud má firma to štěstí, že její zákazníci jsou velice nakloněni firmě, je možné je zapojit a využít pro propagaci na jejich straně. Drobné odměny s logem firmy mohou z příznivců udělat ambasadory značky a šířit povědomí v daleko širším měřítku. Například v USA síť kaváren Starbucks sdílí komentáře uživatelů, oblíbené nápoje a lokální nabídky. Je to velice otevřená komunikace oběma směry, ze které těží obě strany a všichni fanoušci. Je velice dobré se inspirovat od velkých a zkušených firem, které na sociálních sítích již nějakou dobu operují. Mezi ty nejlepší patří Coca Cola, Starbucks, Nike, Victoria's Secret a z těch českých Vodafone, Mall.cz, Active24.

### *Krok 3: Informujte, informujte, informujte*

Jak je tým zaměstnanců firmy zapojen do sociální komunikace s potenciaálními zákazníky, názorovými lídry a aktuálními zákazníky na zvolených sociálních sítích? Jak často jsou publikovány novinky z vnitrofiremního dění. Jak často firma bloguje, přidává aktuality na Twitter, sdílí fotografie na Flickr, nahrává videa na YouTube a podobně?

Čím více firma sdílí, tím více upoutává pozornost a přivádí návštěvníky na web či do provozovny. „Komunikáty na Facebooku získávají velmi rychle velké množství čtenářů, protože šíření informací v rámci sítě je založeno na virálním efektu.“ (Bednář, 2011, s. 206) Pokud je webová prezentace firmy správně optimalizovaná pro konverzi návštěvníků v platící klienty, jsou aktivity v sociálních sítích účinnější.

#### *Krok 4: Ovládněte nástroje komunikace*

Social Media strategie by měla být nedílnou součástí komunikačního mixu a ne jen být založená na zvládnutí daných nástrojů. Není však efektivní a správně umět sice ovládat jednotlivé nástroje, ale nemít je sladěné s firemní strategií.

Například Twitter dovoluje poslat téměř jakoukoliv informaci, která by mohla zaujmout všechny fanoušky. „Služba Twitter vám umožňuje říci všechno, co máte na srdci a stačí vám k tomu 140 znaků.“ (Lakhani, 2010, s. 63) Takže možná, než sáhodlouze popisovat návod jak nakoupit, je jednodušší vytvořit video na YouTube.

LinkedIn a Facebook dovolují vidět, koho vaši příznivci znají, ale Facebook dovoluje daleko jednodušeji tyto přátele vašich fanoušků oslovit. Oproti tomu LinkedIn Answers je skvělé místo pro odpovídání na obchodní dotazy uživatelů LinkedIn, než jakákoli jiná sociální síť.

Je důležité naučit se používat jednotlivé sítě tak, abychom vytěžili co nejvíce z firemní přítomnosti v sociálních sítích. Doporučují strategii konzultovat s experty nebo sledovat weby o sociálním marketingu.

#### *Krok 5: Používejte analytické nástroje pro měření leads a konverzí v prodej*

Expertí se shodují, že sociální média ovlivní další generaci optimalizace obsahu pro vyhledávače, protože vyhledávače začnou sbírat a analyzovat informace, které každý uživatel zanechá v propojených uživatelských sítích. Dokonce již dnes sociální média ovlivňují některé marketingové techniky:

- Ranking (hodnocení) ve vyhledávačích
- Aktivity na sociálních záložkovacích službách
- Propojení mezi sociálními sítěmi
- Video/podcasty a počty shlédnutí

- Statistiky webové prezentace
- Odkazující stránky
- Komentáře k firemním zprávám na webu
- Zmínky o značce v médiích
- Návštěvníci (nový a vracející)
- Leady (obchodní tipy) a zákazníci

Cílem je vždy získat zákazníka a generovat prodeje. Firma musí analyzovat užívání webu, profilů v sociálních sítích a vyhodnocovat je v poměru k vynaložené energii.

#### 1.1.4 Vnímání sociálních sítí veřejnosti

Změnu ve vnímání firem veřejností popsal Ondřej Novák, ředitel výzkumu mediální agentury Universal McCann: *„Prostředí internetu již není prostředím mediálním, ale sociálním. Současná generace na internetu přestává hledat informace (a možná překvapivě i zábavu) a více se orientuje na setkávání s lidmi. To znamená, že informace nehledá, ale sdílí, vytváří a zprostředkovává. Lidé nejsou autoři, ale přátelé.“* (Novák, 2011)

Už dávno je pryč doba, kdy se lidé na pár, který se seznámil přes internet, dívali jako na dva exoty. Rodiče už se dávno přestali divit, že si jejich dítě v jednu chvíli dopisuje s Američanem a Australanem a mávají na sebe přes webkamery ač fyzicky sedí tisíce kilometrů od sebe. Dnešní doba již sociální sítě a všechny novodobé technologické vymoženosti internetu zcela absorbovala a přijala za vlastní. Na okraji zůstává pouze dožívající generace naši prarodičů, kteří jen s nechápavým povzdechnutím ‚To jsou ty vaše internety, tomu já nerozumím‘ dávají od moderních uspěchaných technologií ruce pryč a raději sáhnou po hezkém románu.

Moje zesnulá babička se asi před rokem udiveně zeptala ‚Jak se všechny ty mraky fotek, co mi na té obrazovce ukazuješ, do toho telefonu vejdou?‘

Její odpověď může znít směšně, ovšem odráží pouze přemýšlivost, kdy je v jejích očích fotografie spojena s páskem filmu v nějaké cívce a kdy se na každou cívku vejde pouze 36 snímků.

Dnešní generace není ani o píd' chytřejší nežli moje babička, spíše naopak. A drtivá většina uživatelů moderních technologií nemá nejmenší ponětí o tom jak pracují internetové

protokoly, co je to proxy server, jak fungují servery – všechny tyto věci dnes každý bere jako zjevnou samozřejmost, o kterou se není třeba hlouběji zajímat.

Veřejnost tedy sociální sítě vnímá jako samozřejmou součást života. Mladá generace je jí pohlcena a zcela ovládnuta, starší generace ji přijímá s rozpaky, a část střední generace se snaží najít cestu jak užívat sociální sítě takovým způsobem, aby byly využity výhody které poskytují a minimalizovány nevýhody, které s sebou přílišné přimknutí k sociálním sítím může nést.



Obrázek 2: podíl chytrých telefonů a klasického připojení k internetu při komunikaci v sociálních sítích

Zdroj: <http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>

Sociální média si ve své podstatě internet přivlastnila, pro velkou část současné generace pojmy internet a sociální média splývají. Ruku v ruce s tím pak akceleruje i vývoj v technologické oblasti: být on-line dnes již neznamená ‚mít internet‘, ale chytrý telefon. To dokazuje obrázek nahoře, kde je patrné, že stále víc lidí přistupuje do sociálních sítí prostřednictvím chytrých telefonů.

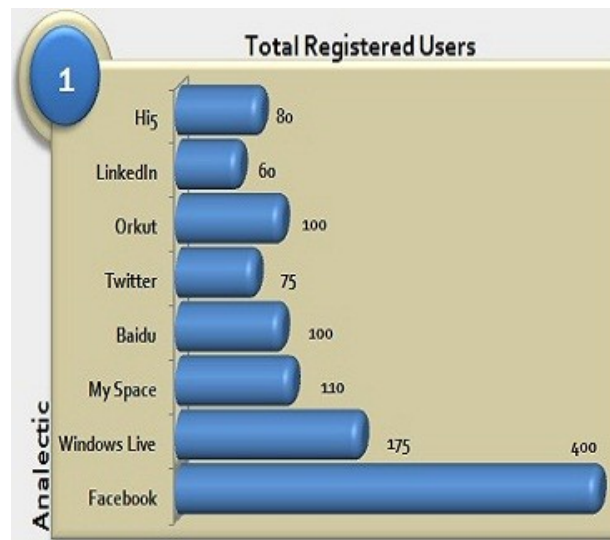
### 1.1.5 Pracovní hypotézy

1. Sociální sítě jsou rychlým zdrojem informací pro potenciální klienty a fanoušky značky.
2. Sociální sítě jsou důležité pro interní PR.
3. Díky prezentaci na sociálních sítích je firma personifikovaná.
4. Reklama a osobní komerční vzkazy na sociálních sítích nejsou účinné a uživatele to obtěžuje
5. Díky specifické klientele stavebních firem není komunikační kanál sociálních sítí příliš vhodný pro získávání nových klientů.

## 2 SOCIÁLNÍ SÍŤ NA INTERNETU

### 2.1 Úvod

Obrázek 3 znázorňuje 8 největších sociálních sítí světa. U každé je uveden počet uživatelů v milionech.

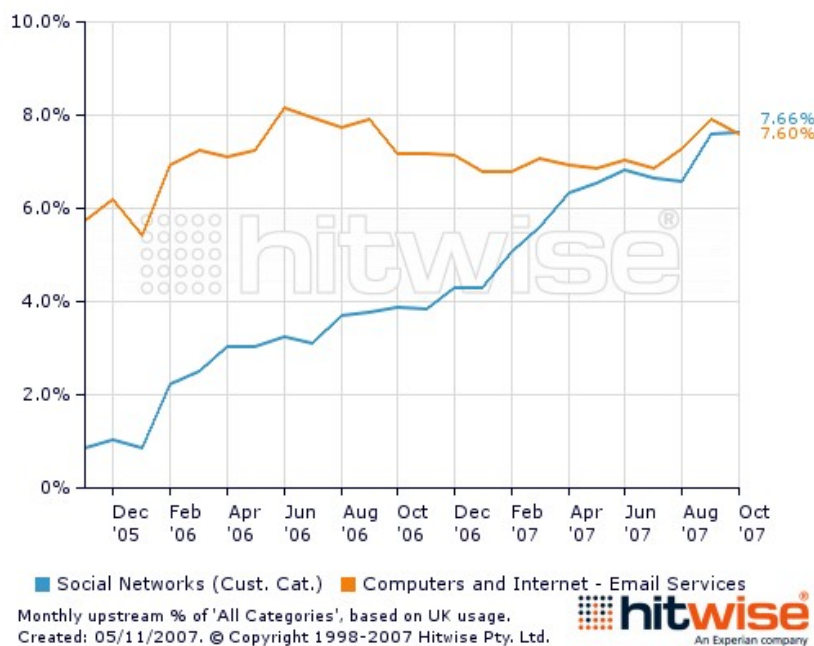


Obrázek 3: 8 největších sociálních sítí světa

Zdroj: webrexco.com

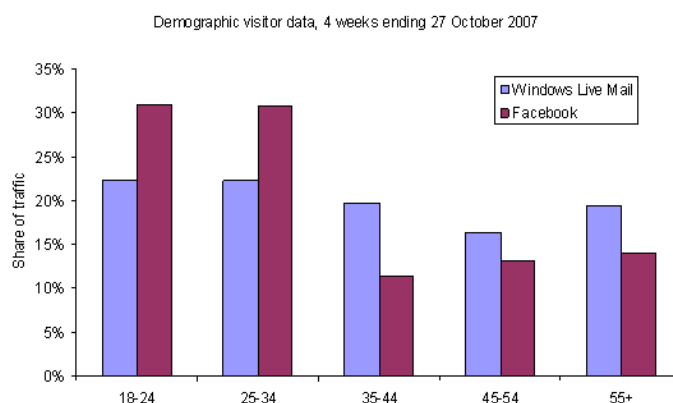
Obrázek 4 znázorňuje strmě rostoucí užívání sociálních sítí ke komunikaci. Je z něj patrné, že již v říjnu 2007 objem zpráv na sociálních sítích předešel klasickou emailovou komunikaci.





Obrázek 4: Objem online komunikace přes email a sociální sítě

Zdroj: [http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2007/11/social\\_networks\\_overtake\\_webma.html](http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2007/11/social_networks_overtake_webma.html)



Obrázek 5: Obrázek znázorňující demografické rozložení uživatelů Facebooku a klasického webového mailu Windows Live Mail spolu s vyznačením objemu odeslaných zpráv danou věkovou skupinou

Zdroj: [http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2007/11/social\\_networks\\_overtake\\_webma.html](http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2007/11/social_networks_overtake_webma.html)

### 2.1.1 Facebook– největší virtuální sociální prostor

Sociální síť Facebook je v současnosti nejrozšířenější nástrojem pro online udržování sociálních vztahů. K 6. lednu 2011 měl Facebook „574 125 820 uživatelů“ (Hejl, 2011)

Toto obrovské číslo stále roste, například podle slavného videa „Social Media Revolution 2“ z roku května 2010 se v překladu uvedených statistik uvádí: „nejrychleji rostoucí segment na Facebooku jsou ženy ve věku 55-65 let“ (Neuman, 2010).

### 2.1.2 Twitter – prostor jen pro krátké zprávy

Přestože se Twitter může na první pohled jevit jako nedokonalý bratr slavnějšího Facebooku, jeho účel není identický. Slovy Vojtěcha Bednáře: „*Twitter není sociální síť a ani se o to nesnaží. Je to prostě "jen" nepřekonatelný zdroj informací.*“ (Bednář, 2010) Přestože Bednář vyvrací použití Twittru jako nástroje pro budování a udržování sociálních sítí, je jeho využití pro tyto účely nasnadě. Podobně jako u Facebooku i zde si uživatel buduje vztahy a síť kontaktů, ale na rozdíl od výše zmíněné sociální sítě je zde komunikační prostor, resp. způsob využití, „omezen“. Uživatel totiž využívá prostoru pro text o maximální délce 140 znaků. Každý je tak nucen k jasnému a stručnému sdělení bez zbytečných příkras. Nelze také přímo v prostoru Twitteru sdílet, nahlížet či používat obrázky, videa, hry a podobné, jedinou možností je pomocí odkazu. Twitter si tak udržuje čistý design a především rychlé a stručné předávání informací. Není totiž náhodou, že zprávy o arabských revolucích jsou často přenášeny právě pomocí Twitteru.<sup>1</sup>

### 2.1.3 LinkedIn – profesionální sociální síť

LinkedIn je zcela jinou sítí než dvě předchozí. Přestože i zde funguje podobné sdílení informací jako u výše zmíněných, hlavním cílem této sociální sítě je budování sítě kontaktů mezi vedením, důležitými zaměstnanci atd. Každý uživatel si buduje vlastní síť a skrze jednotlivé členy této své skupiny vidí kontakty svých přátel. Díky této funkci se může tento nástroj setkat s pochopením a aktivním využíváním např. při hledání kontaktů při fundraisingu nebo naopak ulehčit práci personálním oddělením či headhunterům.

---

<sup>1</sup> <http://www.zive.cz/bleskovky/help-iran-election-twitter-zacina-zelenat/sc-4-a-147508/default.aspx>

## 2.1.4 Sociální sítě v České republice

### 2.1.4.1 Lidé.cz – nejúspěšnější komunitní server v Česku

Tento komunitní internetový web<sup>2</sup> byl dříve nejpoužívanější službou ve stylu sociálních sítí. Jeho strmý pád přišel se rychlým rozvojem Facebooku, v jehož prospěch přišel o většinu uživatelů. Dnes se jedná už jen o vybledlou slávu někdejšího webu č. 1 v tomto segmentu českého internetu.

### 2.1.4.2 Líbímseti.cz

Specifickou sociální sítí je i české Líbímseti.cz<sup>3</sup>. Jedná se o komunitní web, určený především pro mladou generaci. Velký důraz je kladen na nahrávání a sdílení fotografií uživatelů a jejich následné hodnocení.

### 2.1.4.3 Signály.cz

Česká sociální síť, která sdružuje (nejen) mladé české křesťany<sup>4</sup>. Po designové revoluci, která proběhla v roce 2009 se grafickým rozložením a funkcí přiblížila svému ‚modrému bratru‘ Facebooku, přišla o velkou část dřívějších uživatelů, právě ve prospěch Facebooku. Od této změny vzhledu už se ani neposkytují údaje o návštěvnosti.

## 2.2 Firemní profily na sociálních sítích a možnosti propagace v těchto sítích

Jan Handl ve svém článku přesně vystihl možnosti, které sociální sítě každému uživateli nabízí. Ne každý je však také umí využít:

*„Podnikatelé (a to hlavně začínající) získali v sociálních sítích prostor pro podporu svých obchodních záměrů. Za málo peněz mohou oslovit zajímavou cílovou skupinu. Mnohdy nemohou využít ke komunikaci jiná média, tak se musejí spoléhat na média sociální. Sociální sítě jsou skutečným médiem, které je nové a tím pádem neprobádané. A jako každé médium i sociální sítě mohou absorbovat určitou dávku komerce. I velké firmy si mohou*

---

<sup>2</sup> <http://lide.cz/>

<sup>3</sup> <http://libimseti.cz/>

<sup>4</sup> <http://www.signalny.cz/>

vybrat, zda se spolehnou na televizní reklamní spoty, nebo zkusí štěstí s virálním videem na YouTube. Sociální sítě přinesly významný zlom v marketingu, nabídky obrovský prostor, na který může dosáhnout téměř každý. Často nerozhoduje rozpočet, ale nápad. Prosadit se tedy mohou i nováčci na poli byznysu.

Všechny výhody sociálních sítí (existují jistě i nevýhody, ty ovšem nejsou cílem tohoto shrnutí) mají jednoho společného jmenovatele. Je jím sdílení, magický pojem, který charakterizuje sociální sítě. Sdílení znamená šíření dobrých nápadů i vtipných obrázků, opodstatněných varování nebo hoaxů. Fenoménu sdílení se snaží využít marketéři při virálních kampaních a i každý jednotlivec na sociálních sítích se snaží o to, aby se jeho obsah líbil ostatním, aby ho šílili dál. Komunikace získala v sociálních sítích jedinečný prostředek, specifický nástroj šíření dobra i zla. Nikdy nebylo jednodušší komunikovat. Když už nic jiného, tak právě tento zlom je něčím, za co vdčíme sociálním sítím a co si zaslouží srovnání se zdánlivě věhlasnějšími vynálezy.“ (Handl, 2011)

### 2.2.1 Firma na Facebooku



Obrázek 6: Příklad firemního profilu na sociální síti Facebook

### 2.2.2 Firma na Twitteru – zaujmout pár řádky

Na příkladu Městského úřadu Třebíč lze názorně popsat využití Twitteru. Za necelý rok své činnosti získal 60 následovníků, sám administrátor Twitter účtu města Třebíč sleduje 24 jiných uživatelů, 10 dalších měst, která používají tuto sociální síť a 14 českých médií.

Vedení města, dle informace na webových stránkách, rozhodně nepřestane Twitter používat, protože jeho nespornou výhodou je možnost přímé komunikace s občany. Správu

má stále na starosti oddělení komunikace MÚ Třebíč.



Obrázek 7: Twitter účet města Třebíč 9. června 2009 a 2. května 2010

zdroj: P.Kotyzka : Městský Úřad Třebíč – Twitter

### 2.2.3 Hodnocení z pohledu 5 kroků úspěšné komunikace v sociálních sítích.

Městský úřad v Třebíči dokázal, že i ve státní správě lze narazit na aktivity, které míří naproti moderním technologiím. V prvním kroku si MÚ jasně definoval cíl a úkol celé aktivity, a to poskytovat informace o dění ve městě moderní, aktuální, inovativní formou.

Twitter sice nabízí z pohledu uživatele jednosměrnou komunikaci, ale právě díky tomu, že samotní zaměstnanci oddělení komunikace mohou přes tuto sociální síť sledovat jak média, tak ostatní města a nechat se inspirovat.



Obrázek 8: Příklad profilu firmy na sociální síti Twitter

zdroj: P.Kotyza : Městský Úřad Třebíč – Twitter

MÚ Třebíč skvěle ukazuje, jak je nutné informovat a používat sociální sítě s rozumem. Aktuality jsou přidávány téměř denně a při větších událostech i několikrát za den a jsou vzorovým příkladem využití kroku číslo tři.

Při použití Twitteru jsme limitováni počtem znaků, které lze do jedné zprávy napsat. MÚ Třebíč si s tím poradil tím, že pro všechny odkazy na webové stránky používá služby na zkracování adres. Webová adresa se tak zkrátí na několik málo znaků a zbývá maximum místa na ostatní informace.

#### 2.2.4 Firma na LinkedIn – hodnotné kontakty

Šest důvodů, proč mít svůj profil na sociální síti LinkedIn, která již v současnosti dosahuje 100 milionů profilů na světě a v ČR se blíží 200 tisícům.

LinkedIn je sociální síť jako Facebook. Na rozdíl od Facebooku ale neslouží k zábavě (vyměňování si fotek, vtipů, tweetů, virálních videí, atp.), ale slouží výhradně pro kariérní a obchodní účely. Ačkoliv se v ČR na LinkedIn pohybuje zatím dominantně IT branže a marketéři, využití LinkedIn se dá představit pro většinu lidských profesí.

Proč mít tedy profil na LinkedIn?

- 1) LinkedIn v brzké době částečně nahradí vizitky. Proč si vyměňovat kousky papírů, které stejně většina lidí poztrácí a které rychle ztrácí svůj obsah (lidé často mění pracovní pozice, kontakty i firmy). Po propojení na LinkedIn kontakt na daného člověka najdete, i kdyby změnil zaměstnavatele, obor a „odstěhoval se do jižní Ameriky.“
- 2) Druhým důvodem je dlouhodobě vystavené CVčko (životopis) pro potenciální zaměstnavatele. HR specialisté (human resources) a head-hunteři již delší dobu využívají LinkedIn pro hledání potenciálních zaměstnanců a dobře vyplněný profil Vám může dohodit zajímavé kariérní možnosti. Jenom bych dodal, že se nejedná jen o možnost teoretickou, ale ze svého okolí již znám pár případů, kdy LinkedIn pomohl k pracovním příležitostem.
- 3) Třetí důvod je podobný jako předešlý s tím rozdílem, že Vás nebudou kontaktovat specialisti z HR, ale potenciální obchodní partneři, investoři, atp.. (samozřejmě, pokud jste zrovna pro obchodní partnery či investory zajímaví).
- 4) Další důvod je logický, a to že stejně jako mohou bývalí kolegové, zaměstnavatelé, obchodní partneři najít Vás, můžete hledat přes LinkedIn search stejně tak i Vy. Zadáte si např., že chcete vyhledat lidi z konkrétní firmy nebo oboru, a pak už zbývá jen je kontaktovat.
- 5) V rámci LinkedIn existují i další služby jako oborové skupiny a různé aplikace. Na rozdíl od jiných míst na internetu zde lidé vystupují pod svými pravými jmény, diskutují kultivovaně (reprezentují sebe a svou firmu) a diskuze bývají mnohdy velice přínosné.
- 6) Poslední důvod je čistě imageový. Sociální média jsou trendy a svým profilem dáte najevo, že víte, kde se trendy pohybují a že je sledujete. Zatím, co profil na Facebooku je především jen pro zábavu a kontakt s přáteli, LinkedIn Vám může pomoci s Vaší prací, či kariérou. To, že se nejedná o žádnou bublinu, hovoří nedávno překročená hranice 100 milionů profilů.

Dodatek: i když se klasických vizitek ještě hodně dlouho nezbavíme, LinkedIn jejich význam bude v příštích letech postupně posouvat z roviny „udržení kontaktu“ jen na zanechání prvního dojmu. (Poštolka, 2011)

Stručně shrnuto síť LinkedIn funguje na velmi odlišném základě než ostatní sociální sítě. Tato síť je na firmy a odborníky zacílena a specializována a tudíž existence v této síti se

jistě brzy stane pro všechny úspěšné firmy samozřejmostí. Fungování v této síti funguje tak, že si zvolíte obor vašeho zájmu a poté můžete libovolně listovat jakýmisi „vizitkami“ jednotlivých firem, či fyzických osob, které na této síti mají umístěny své profily. Pro firmy je to velmi dobrý způsob jak najít odborníka v oboru, a naopak pro talentované odborníky je to příležitost najít atraktivní práci.

### 2.2.5 Možnosti pro firmy na českých sociálních sítích

Na českém internetu fungují ve větším měřítku pouze 4 sociální sítě. Lidé.cz, Líbímseti.cz, Spolužáci.cz a Rande.cz. Každá z těchto sítí má řádově stovky tisíc uživatelů. Největší síť Lidé.cz má něco přes milion registrovaných uživatelů. Problém je, že dvě z těchto 4 sítí (rande.cz a libimseti.cz) jsou primárně zaměřeny na seznamování, zejména na seznamování mladých lidí. Spolužáci.cz jsou zase poměrně striktně zaměřeny na vytváření komunit okolo současných či bývalých spolužáků. Jediný prostor, který se firmám nabízí je na serveru lidé.cz

Reklamy Google

**Oddlužení ihned**  
Rychlé a dle zákona  
ČR garantované  
oddlužení.  
[www.abivia.cz](http://www.abivia.cz)

**Nákladní doprava**  
Najdete si u nás  
správný nákladní  
automobil.  
[www.truckstore.com](http://www.truckstore.com)

**Registr dlužníků**  
Online přístup do  
největšího registru  
dlužníků zcela zdarma.  
[www.registr-dluzniku.cz](http://www.registr-dluzniku.cz)

**Sídlo firmy za 420 Kč**  
Pracujte, tam kde vás  
to baví registrujte  
svou firmu v Praze 2,3  
[www.kancelarske-centru...](http://www.kancelarske-centru...)

**Vymáhání  
dluhů, pohledávek**  
Mimosoudní vymáhání  
Razantně a rychle.  
[www.vymahaniidluhu.net](http://www.vymahaniidluhu.net)

**Firmy**  
Česká republika

domů   firmy ČR   živnostníci   firmy SR   ubytování SR

**Zámečnictví Nonstop** [www.zamecnici...](http://www.zamecnici...)  
v Praze a okolí otvírání opravy  
montáže zámků 604 266 266

**Prodej nových společností** [www.aab...](http://www.aab...)  
sro za nejnižší ceny v ČR. Spolehlivě  
a rychle. Tel 602 657 667

**CRU**  
CENTRÁLNÍ REGISTR  
UBYTOVÁNÍ  
Ubytování SR

Reklamy Google

**Fatra, a.s.**

Fatra, a.s.  
Právní forma: Akciová společnost  
IČ: 27465021  
Finanční úřad: Otrokovice  
Sídlo: tř. T. Bati 1541  
76361  
Napajedla

**Fyzické a právnické osoby**  
[Telefonní kontakt](#)  
[Obchodný rejstřík](#)  
[Plátcí DPH](#)  
[Sídlo mapa](#)

Obrázek 9: Ukázka firemního profilu na stránce [www.firmy-lide.cz](http://www.firmy-lide.cz)

Zdroj: archiv autora



Jak je z obrázku vidět, tak nabízený profil de facto nemá nic společného se sociální sítí lide.cz. Je to pouze jakási boční kolej, která má firmám jasně naznačit, že lide.cz je určeno pouze pro lidi a firmy chtějící se prezentovat, tak se musejí spokojit pouze s touto databází firemních kontaktů – protože o nic jiného se v tomto případě nejedná. Základní aspekt sociální sítě – tedy možnost vzájemného online kontaktu – není firmám na serveru firmy-lide.cz umožněna. A tak tato databáze je pouze jakýmsi klonem již zaběhnuté databázové služby [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), která má stejného majitele jako [lidé.cz](http://lidé.cz) (tedy Seznam.cz a.s.). Ze strategie společnosti Seznam je patrné, že si přeje oddělit sociální komunity od firemních reklam. Nepřímo tím firmy nahání do osidel svých hlavních reklamních nástrojů určených pro firmy – a tím jsou sponzorované odkazy a tzv. služba „S-klik“. To se však nijak netýká sociálních sítí a proto to není předmětem této práce. Ve vztahu k reklamě, propagaci a využití sociálních sítí pro firmy je tedy prostředí českého internetu prozatím mrtvé. Internet však (alespoň v civilizovaném světě) nezná hranice a proto není divu, že se české firmy stále více uchylují k zakládání profilů na zahraničních sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, Twitter...)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

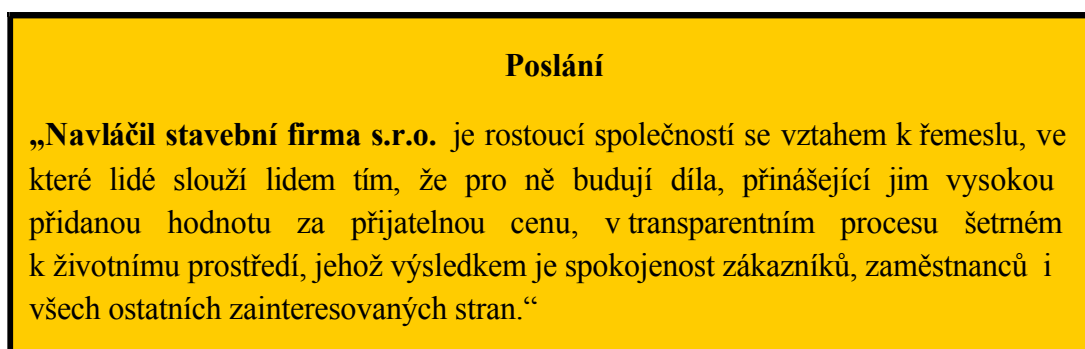
### 3 PRAKTICKÁ ČÁST

#### 3.1 Představení Navláčil stavební firmy, s.r.o.

Navláčil stavební firma ve Zlíně byla založena v roce 1992 jako fyzická osoba Martinem Navláčilem, který vložil do firmy své dlouholeté zkušenosti z realizace náročných staveb v Pozemních stavbách v Uherském Hradišti a Zlíně.

V roce 1996 se firma vlastnický transformovala na společnost s ručením omezeným vstupem společníků, manželky Jaroslavy a synů Jakuba a Pavla. Tímto krokem byla potvrzena strategie rodinné firmy, která garantuje svým jménem v názvu zodpovědný vztah k zákazníkovi.

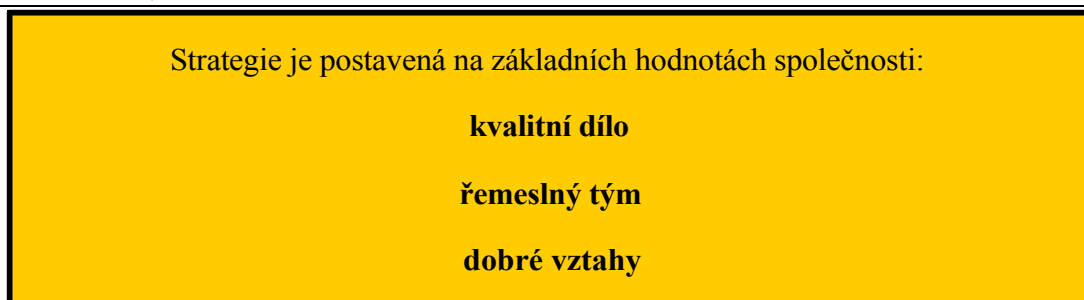
Společnost má za sebou celou řadu úspěšně realizovaných staveb, ve kterých vystupuje jako generální dodavatel a většinu staveb zajišťuje tzv. „na klíč“.



Obrázek 10: Poslání stavební firmy

Zdroj: Archiv stavební firmy Navláčil s.r.o.

Stavby realizujeme převážně ve Zlínském kraji a jeho blízkém okolí. Největší naší přidanou hodnotou jsou naši kmenoví zaměstnanci a zodpovědný přístup na každé úrovni řízení, garantovaný typickou rodinnou firmou.



Obrázek 11: Strategie firmy

Zdroj: navlacil.cz

## 3.2 Navláčil stavební firma, s.r.o. na sociálních sítích

### 3.2.1 Profil stavební firmy Navláčil s.r.o. na síti Facebook

Firemní stránka s názvem „Navláčil stavební firma s.r.o.“<sup>5</sup> vznikla v říjnu roku 2009. Už dříve proběhly různé změny a nastavení stránky, v současnosti je využita aplikace FBML, obdoba klasického HTML<sup>6</sup> jazyka pro tvorbu internetových stránek. Druhou aplikací je YouTube for Pages na sdílení videí ze serveru pro sdílení videa YouTube. K 8. květnu 2011 má stránka 88 fanoušků.

Samotný marketing se v jarních měsících ustálil a zintenzivnil. Fanoušci jsou však zpravidla pouze jednou až dvakrát za týden seznámeni s novinkami ve firmě (nové investice, zakázky a jejich realizace atd.). Vedle klasického textového statusu se také využívá alb s obrázky<sup>7</sup>. Objevují se zde také krátké články o realizovaných zakázkách, původu rekonstruovaných budov apod., které využívají aplikaci Poznámky.

Důležitou záložkou je „Navláčil stavební firma, s.r.o.“<sup>8</sup>, kde se organizace představuje. Je využito stejných obrázků jako v případě internetové prezentace, také odkaz na referenční video je stejný. I zde jsou poslední aktuality ve firmě a také jsou zde uvedeny kontakty.

Specialitou firemního profilu je pak záložka „YouTube“<sup>9</sup>, kde jsou sdílena videa, která jsou nahrána na firemní profil na tomto serveru určeném pro sdílení videí.

---

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com/navlacil.cz>

<sup>6</sup> Hyper Text Markup Language (hypertextovací značkovací jazyk)

<sup>7</sup> Např. „Rekonstrukce historické budovy (1862) pro Kovosteel, s.r.o.“ či „Tak jsme zase demolovali...“

<sup>8</sup> [http://www.facebook.com/navlacil.cz?sk=app\\_4949752878](http://www.facebook.com/navlacil.cz?sk=app_4949752878)

Ve využití firemního profilu na Facebooku je v plánu ujasnit, jaké informace a jakou formulací budou zveřejňovány tak, aby došlo k zaujetí fanoušků. Důležité je také vytvoření a posilování komunity na Facebooku, k tomu se budou využívat cílené dotazy, aby rozproudily diskusi.

### **3.2.2 Výhledové působení stavební firmy Navláčil na dalších sociálních sítích**

Vzhledem k malému využití sociální sítě Twitter zatím nelze předpokládat, že tak specifický obor jako stavebnictví, resp. stavební firma, zde najde dostatek fanoušků pro své online působení. Přestože neexistuje stanovená hranice, za kterou už se vyplatí na sociálních sítích působit, u Twitteru se takový zájem nepředpokládá.

Jedinou variantou může být využití aplikací, které dokáží status zveřejněný na Facebooku přeposlat také na Twitter.

Smysluplné může být vytvoření firemního profilu na ‚síti kontaktů‘ LinkedIn. Protože právě tato síť slouží k budování a hledání kontaktů, mohou se zde zajímavě spojit potřeby obou stran. Jednak stavební firmy, která potřebuje najít správné kontakty a naopak i investorů, kteří si o případném realizátorovi chtějí zjistit co nejvíce informací. Samotné působení na této sociální síti pak nevyžaduje časté a časově náročné ‚udržování profilu‘.

U ostatních sociálních sítí, obzvláště českých, se návratnost vloženého času nedá předpokládat.

---

<sup>9</sup> [http://www.facebook.com/navlacil.cz?sk=app\\_57675755167](http://www.facebook.com/navlacil.cz?sk=app_57675755167)

## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 4.1 Cíl šetření

Dotazníkové šetření sloužící jako podklad pro tuto bakalářskou práci mělo následující cíle:

- *Určit jaké procento uživatelů českého internetu užívá sociální síť a jak často*  
To, že sociální síť užívá velké množství lidí, je nepopiratelný fakt, který není třeba zkoumat. Nicméně věkové rozložení těchto lidí a čas, který ta která věková skupina na internetu, potažmo na sociálních sítích tráví, je pro potřeby této práce velmi žádoucí
- *Stanovit jak uživatelé vnímají reklamu a propagaci na sociálních sítích*  
Přesycenost reklamou typická pro dnešní dobu může vést ke zjištění, že pro malé a střední firmy, díky svým omezeným prostředkům pro propagaci a zpravidla úzce vymezenou klientelou, je propagace na sociálních sítích neúčinná
- *Zjistit jaké procento uživatelů sleduje na sociálních sítích také stránky a profily firem*
- *Faktem je, že už z podstaty svého názvu je sociální síť určena pro budování sociálních vazeb a sdílení mezi lidmi. Je možné, že reklama a propagace firmy je to poslední co by lidé na sociálních sítích chtěli vidět. Krom toho velké množství sociálních sítí (zejména těch českých) firemní profily na svých sítích nepodporuje.*
- *Definovat potenciál sociálních sítí pro použití v rámci vnitropodnikové komunikace a PR*
- *Pro malé a střední firmy může být profil na sociální síti dobrým prostředkem pro vnitropodnikovou komunikaci. Rychlá distribuce informací. Pořádání firemních oslav. Následné zveřejnění fotek z takovéto akce apod.*
- *Prošetřit zda přehnaná propagace či reklama na sociální síti nemá spíše záporný efekt*
- *Je třeba ověřit hrozbu, že přehnaná firemní propagace na sociální síti či nesprávné cílení reklamy může u některých uživatelů vybudovat nechuť a odpor k dané společnosti*
- *Posoudit vhodnost sociálních sítí pro malé a střední firmy podnikající ve stavebnictví*

Je možné, že stavebnictví je natolik úzce zaměřený obor, že propagace firmy na sociální síti se může podobat úsilí podomního obchodníka nabízejícího po bytech na sídlišti k prodeji luxusní jachtu za 30milionů.

## 4.2 Příprava průzkumu

Byly vytvořeny 2 dotazníky. První dotazník č.1 je zaměřen na obecný vzorek uživatelů internet, zatímco dotazník č.2 je přímo zacílen na uživatele sociální sítě Facebook, jejímž prostřednictvím byl tento dotazník také distribuován.

## 4.3 Dotazník č.1 – možnosti reklamy a propagace na sociálních sítích

### 1. Pohlaví?

A	muž
B	Žena

(povinná otázka)

### 2. Věk?

A	15-18
B	19-25
C	26-35
D	36-50
E	50 a více

(povinná otázka)

### 3. Dosažené vzdělání?

A	Základní
B	Středoškolské
C	Vysokoškolské

(povinná otázka)

**4. Kolik hodin denně strávíte na internetu?**

<b>A</b>	připojím se pouze několikrát měsíčně na chvilku
<b>B</b>	připojím se jen párkrát týdně
<b>C</b>	na internetu strávím tak hodinu denně
<b>D</b>	na internetu strávím dvě až tři hodiny denně
<b>E</b>	jsem na internetu 4 a více hodin denně

(povinná otázka)

**5. Zajímá vás reklama na internetu?**

<b>A</b>	vůbec jí nevěnuji pozornost a obtěžuje mě
<b>B</b>	ignoruji ji a snažím se ji nevnímat
<b>C</b>	občas si nějaké zajímavé či vtipné reklamy všimnu a zaujme mě

(povinná otázka)

**6. Kolik času stráveného na internetu věnujete pobytu na sociální síti ? (např. Facebook, Lidé.cz, Líbímseti.cz, apod.)**

<b>A</b>	téměř všechnen čas na internetu trávím na svém profilu.
<b>B</b>	tak 90% času jsem na svém profilu ... ještě trochu mrknu na zprávy, novinky, či maily.
<b>C</b>	je to tak půl na půl.. 50% na svém profilu, zbytek ostatní internetové aktivity
<b>D</b>	většinu času dělám na internetu něco jiného, svůj profil na sociální síti kontroluju jen sem tam, jestli mi někdo nenapsal - je to méně než 10% celkového času na internetu
<b>E</b>	Vůbec nechodím na sociální sítě! - <i>pozn. PŘI ZVOLENÍ TĚTO MOŽNOSTI JIŽ DALŠÍ DOTAZY NEVYPLŇUJTE A ROVNOU PŘEJDĚTE NA KONEC K "ODESLÁNÍ DOTAZNÍKU"</i>

(povinná otázka)



**7. Jakou sociální síť používáte? (pokud používáte více sítí, tak zaklikněte všechny, které aktivně používáte (tzn. alespoň 1x denně se na ně přihlásíte))**

<b>A</b>	Facebook
<b>B</b>	Lidé.cz
<b>C</b>	Myspace
<b>D</b>	Libimseti.cz
<b>E</b>	Twitter
<b>F</b>	Signaly.cz
<b>G</b>	Spoluzaci.cz
<b>H</b>	jiná sociální síť

(nepovinná otázka)

**8. Co si myslíte o reklamě na sociálních sítích formou postranních banner**

<b>A</b>	vadí mi a obtěžuje mě
<b>B</b>	vím, že se sociální síť nějak živit musí, tak ji toleruji, ale nevěnuji jí moc pozornost
<b>C</b>	už se mi párkrát stalo, že jsem si reklamu ve Facebooku - či v jiné sociální síti kterou používám, přečetl a klikl na ni
<b>D</b>	reklamy na svém komunitním serveru sleduji a věnuji jí pozornost, občas jsou tam zajímavé akce (slevy, výhodné akce, novinky, inzerují se tam věci které mě zajímají)

(nepovinná otázka)

**9. Co si myslíte o profilových stránkách firem, které se na sociálních sítích?**

<b>A</b>	vadí mi to... sociální sítě jsou na internetu kvůli přátelům - byznys a firmy tam nemají co dělat
<b>B</b>	nezajímají mě, a rozhodně na takové profily nechodím..když už mě nějaká firma zajímá, tak se podívám na její klasickou webovou stránku
<b>C</b>	když mě na stránku upozorní známý, tak se na ni ze zdvořilosti podívám.. a třeba i dám "like", ale jinak na tu stránku už potom nechodím
<b>D</b>	myslím, že je to dobré, pokud mě daná firma zajímá, tak profil té firmy čas od času navštěvuji, abych byl v obraze co se ve firmě děje

(nepovinná otázka)

**10. Co si myslíte o osobních vzkazech s reklamní a propagační tematikou, které se na sociálních sítích občas objevují?**

<b>A</b>	nic mě nenaštve tak, jako když se mezi vzkazy od mých přátel začnou míchat obchodní sdělení či "přátelské" nabídky nějaké firmy
<b>B</b>	tento typ vzkazů ignoruji a rovnou bez přečtení mažu
<b>C</b>	obchodní a reklamní vzkazy si přečtu, ale muselo by to být jó něco, aby mě to zaujalo
<b>D</b>	obchodní a reklamní vzkazy si čtu, občas se tam najdou zajímavé nabídky či sdělení

(nepovinná otázka)

**11. Stalo se vám někdy, že vás reklama na sociální síti ovlivnila?**

<b>A</b>	ano stalo se mi, už že jsem klikl na nějaký reklamní banner
<b>B</b>	díky propagačnímu vzkazu nějaké společnosti, jsem se podíval na její stránky
<b>C</b>	ano, už jsem si i pár věcí díky reklamě na Facebooku koupil
<b>D</b>	Řekl bych, že mě reklama na sociálních sítích neovlivňuje - pouze mě obtěžuje

(povinná otázka)

**12. Jste na vaší sociální síti fanouškem nějaké velké firmy či korporace? (např. Coca-cola, McDonalds, Apple apod.)**

<b>A</b>	ne
<b>B</b>	ano, jsem fanouškem jedné firmy, kterou mi doporučil kamarád
<b>C</b>	ano, jsem fanouškem 2 a více společností

(povinná otázka)

**13. Jste na vaší sociální síti fanouškem nějaké malé či střední firmy (se kterou nejste jinak nijak spjati)?**

<b>A</b>	ne
<b>B</b>	ano, jsem fanouškem jedné firmy, kterou mi doporučil kamarád
<b>C</b>	jsem ve fanouškem 2 a více malých či středních firem

(nepovinná otázka)

**14. Navštěvujete pravidelně stránky firem, v jejichž jste fanouškem?(nepočítají se firmy jejichž jste zaměstnancem)**

<b>A</b>	vůbec, jen jsem se tam kdysi zakliknul
<b>B</b>	aspoň jednou za nějaký čas se tam podívám
<b>C</b>	chodívám na ty stránky a dění na firemním Facebookovém profilu pravidelně sleduji

(nepovinná otázka)

**15. Pokud jste zaměstnancem firmy, která má na vaší sociální síti svůj profil, navštěvujete jej?**

<b>A</b>	vůbec mě nezajímá, co potřebuji se dozvím v práci.. na Facebooku chodím kvůli jiným věcem a od práce chci mít pokoj
<b>B</b>	sem tam na ty stránky mrknu, ale moc mě to nezajímá
<b>C</b>	Facebookový profil naší firmy pravidelně sleduji

(nepovinná otázka)

**16. Co soudíte o reklamě a prezentaci stavebních firem sociálních sítích?**

<b>A</b>	myslím, že propagace a reklama tohoto oboru na Facebooku je zbytečná. Raději čtu odborné časopisy nebo hledám na internetu
<b>B</b>	myslím si, že je propagace stavebních firem na internetu je dobrá věc, člověk nahlédne do zákulisí firmy a získá k ní osobní vztah

(nepovinná otázka)

**17. Webová prezentace nebo profil firmy na sociální síti?**

<b>A</b>	určitě webová prezentace - tam by měli být všechny informace o firmě, aktuality, novinky apod., Facebookový profil firmy je zbytečnost
<b>B</b>	obojí! Webová prezentace je formální a oficiální představení firmy, zatímco profil na sociální síti je spíše o lidech - o komunikaci mezi příznivci a zaměstnanci firmy s představiteli firmy a managementem
<b>C</b>	Profil na sociální síti je v dnešní době podstatnější než klasické webové stránky - člověk by se na firemním profilu v sociální síti měl být schopen dozvědět o firmě vše potřebné a současně by měl mít možnost efektivně s firmou komunikovat

(nepovinná otázka)

#### 4.4 Dotazník 2 – Účinnost reklamy a firemní propagace na sociální síti Facebook

##### 1. Pohlaví?

<b>A</b>	muž
<b>B</b>	Žena

(povinná otázka)

##### 2. Věk?

<b>A</b>	15-18
<b>B</b>	19-25
<b>C</b>	26-35
<b>D</b>	36-50
<b>E</b>	50 a více

(povinná otázka)

##### 3. Dosažené vzdělání?

<b>A</b>	Základní
<b>B</b>	Středoškolské
<b>C</b>	Vysokoškolské

(povinná otázka)

**4. Kolik hodin denně strávíte na internetu?**

<b>A</b>	připojím se pouze několikrát měsíčně na chvíli
<b>B</b>	připojím se jen párkrát týdně
<b>C</b>	na internetu strávím tak hodinu denně
<b>D</b>	na internetu strávím dvě až tři hodiny denně
<b>E</b>	jsem na internetu 4 a více hodin denně

(povinná otázka)

**5. Kolik čas stráveného na internetu věnujete Facebooku?**

<b>A</b>	všechn čas na internetu trávím na Facebooku
<b>B</b>	tak 90% času jsem na Facebooku ... ještě trochu mrknu na zprávy či maily.
<b>C</b>	je to tak půl na půl.. 50% Facebook, zbytek ostatní internetové aktivity
<b>D</b>	většinu času dělám na internetu něco jiného, Facebooku věnuji méně než 10%

(povinná otázka)

**6. Zajímá vás reklama na internetu?**

<b>A</b>	vůbec jí nevěnuji pozornost a obtěžuje mě
<b>B</b>	ignoruji ji a snažím se ji nevnímat
<b>C</b>	občas si nějaké zajímavé či vtipné reklamy všimnu a zaujme mě
<b>D</b>	

(nepovinná otázka)

**7. Co si myslíte o reklamě na Facebooku formou postranních bannerů?**

<b>A</b>	vadí mi a obtěžuje mě
<b>B</b>	vím, že se Facebook nějak živit musí, tak ji toleruji, ale nevěnuji jí moc pozornost

<b>C</b>	už se mi párkrát stalo, že jsem si reklamu ve Facebooku na postranním banneru přečetl a klikl na ni
<b>D</b>	reklamu na Facebooku sleduji a věnuji jí pozornost, občas jsou tam zajímavé akce (slevy, výhodné akce, novinky)

(nepovinná otázka)

**8. Co si myslíte o profilových stránkách firem, které se na Facebooku začínají objevovat?**

<b>A</b>	vadí mi to... na Facebooku jsem kvůli přátelům - byznys a firmy tam nemají co dělat
<b>B</b>	nezajímají mě, a rozhodně na takové profily nechodím..když už mě nějaká firma zajímá, tak se podívám na její klasickou webovou stránku
<b>C</b>	když mě na stránku upozorní známý, tak se na ni ze zdvořilosti podívám.. a třeba i dám "like", ale jinak na tu stránku už potom nechodím
<b>D</b>	myslím, že je to dobré, pokud mě daná firma zajímá, tak profil té firmy čas od času navštěvuji, abych byl v obraze co se ve firmě děje

(nepovinná otázka)

**9. Co si myslíte o osobních vzkazech s reklamní a propagační tematikou, které se na Facebooku občas objevují?**

<b>A</b>	nic mě nenaštvě tak, jako když se mezi vzkazy od mých přátel začnou míchat obchodní sdělení či "přátelské" nabídky nějaké firmy
<b>B</b>	tento typ vzkazů ignoruji a rovnou bez přečtení mažu
<b>C</b>	obchodní a reklamní vzkazy si přečtu, ale muselo by to být jó něco, aby mě to zaujalo
<b>D</b>	obchodní a reklamní vzkazy si čtu, občas se tam najdou zajímavé nabídky či sdělení

(nepovinná otázka)

**10. Stalo se vám někdy, že vás reklama na Facebooku ovlivnila?**

<b>A</b>	ano stalo se mi, už že jsem klikl na nějaký reklamní banner
<b>B</b>	díky propagačnímu vzkazu nějaké společnosti, jsem se podíval na její stránky
<b>C</b>	ano, už jsem si i pár věcí díky reklamě na Facebooku koupil
<b>D</b>	podle mého názoru mě reklama na Facebooku neovlivňuje - pouze mě obtěžuje

(povinná otázka)

**11. Jste na Facebooku fanouškem nějaké velké firmy či korporace? (např. Coca-cola, McDonalds, Apple apod.)**

<b>A</b>	Ne
<b>B</b>	ano, jsem fanouškem jedné firmy, kterou mi doporučil kamarád
<b>C</b>	ano, jsem fanouškem 2 a více společností

(povinná otázka)

**12. Jste na Facebooku fanouškem nějaké malé či střední firmy (se kterou nejste jinak nijak spjati)?**

<b>A</b>	Ne
<b>B</b>	ano, jsem fanouškem jedné firmy, kterou mi doporučil kamarád
<b>C</b>	jsem ve fanouškem 2 a více malých či středních firem

(nepovinná otázka)

**13. Navštěvujete pravidelně stránky firem, v jejichž jste fanouškem?(nepočítají se firmy jejichž jste zaměstnancem)**

<b>A</b>	vůbec, jen jsem se tam kdysi zakliknul
<b>B</b>	aspoň jednou za nějaký čas se tam podívám
<b>C</b>	chodívám na ty stránky a dění na firemním Facebookovém profilu pravidelně sleduji

(nepovinná otázka)



**14. Pokud jste zaměstnancem firmy, která má na Facebooku svůj profil, navštívujete jej?**

<b>A</b>	vůbec mě nezajímá, co potřebuji se dozvím v práci.. na Facebooku chodím kvůli jiným věcem a od práce chci mít pokoj
<b>B</b>	sem tam na ty stránky mrknu, ale moc mě to nezajímá
<b>C</b>	Facebookový profil naší firmy pravidelně sleduji

(nepovinná otázka)

**15. Co soudíte o reklamě a prezentaci stavebních firem na Facebooku?**

<b>A</b>	myslím, že propagace a reklama tohoto oboru na Facebooku je zbytečná. Raději čtu odborné časopisy nebo hledám na internetu
<b>B</b>	myslím si, že je propagace stavebních firem na internetu je dobrá věc, člověk nahlédne do zákulisí firmy a získá k ní osobní vztah

(nepovinná otázka)

**16. Webová prezentace nebo Facebookový profil firmy?**

<b>A</b>	určitě webová prezentace - tam by měli být všechny informace o firmě, aktuality, novinky apod., Facebookový profil firmy je zbytečnost
<b>B</b>	obojí! Webová prezentace je formální a oficiální představení firmy, zatímco Facebookový profil je spíš o lidech - o komunikaci mezi příznivci a zaměstnanci firmy s představiteli firmy a managementem
<b>C</b>	Facebookový profil je v dnešní době podstatnější než klasické webové stránky - člověk by se na Facebookovém profilu měl být schopen dozvědět o firmě vše potřebné

(nepovinná otázka)

## 4.5 Sběr dat

Dotazník č.1 byl rozeslán cca 1500 lidem a to prostřednictvím zaslání odkazu na email dotazovaných uživatelů. Název tohoto dotazníku byl ‚Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy‘.

Jednalo se v první řadě o přátele, známé, obchodní partner a všemožné osoby, u kterých je vyšší šance, že budou tak laskaví a 5 minut na vyplnění tohoto dotazníku. Současně byli tito známí vyzváni, aby odkaz na tento dotazník šířili v kruzích svých přátel, takže se nakonec podařilo dospět k poměrně reprezentativnímu vzorku internetových uživatelů. Na dotazník odpovědělo 1123 osob.

Dotazník č.2 byl zaslán cca 500 lidem, prostřednictvím sítě Facebook a název dotazníku zněl: Facebook – jeho využití pro malé a střední firmy.

Tento dotazník byl přímo zacílen na komunitu Facebook a tomu odpovídaly i otázky upravené otázky na míru uživatelům této sociální sítě. Na tento dotazník odpovědělo 387 uživatelů sítě Facebook.

Oba dotazníky byly vytvořeny na speciální internetové stránce Vyplňto.cz, která se věnuje online dotazníkům. K vyplňování těchto dotazníků docházelo prostřednictvím webového formuláře.

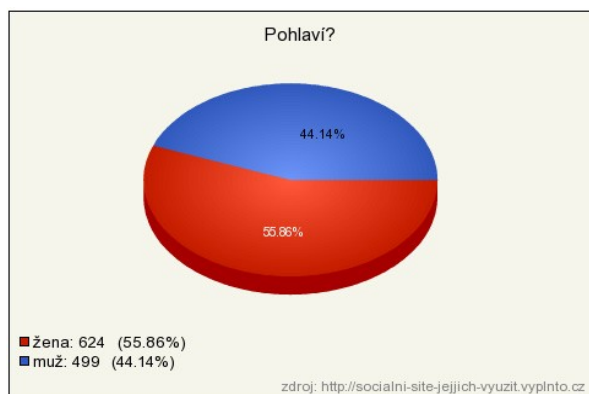
Dotazník č.1 byl dostupný na adrese <http://socialni-site-jejich-vyuzit.vyplnto.cz/>

Dotazník č.2 byl umístěn na adrese <http://facebook-jeho-vyuziti-pro-ma.vyplnto.cz/>

Dotazníkové šetření trvalo 14dní a bylo ukončeno v poledne 5. května 2011. Poté následovala analýza výsledků.

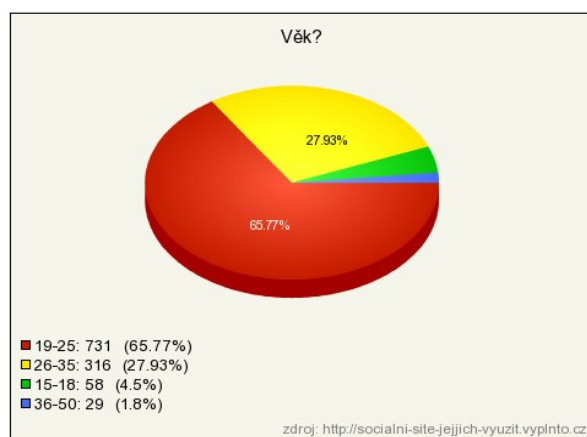
## 4.6 Analýza získaných údajů

### 4.6.1 Analýza údajů z dotazníku 1: Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy



Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 2: Věk respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

Na grafu 1 můžeme spatřit, že na dotazník odpovědělo více žen, což můžeme přičítat větší ochotě a altruismu něžného pohlaví věnovat svůj čas, za účelem pomoci ve studentském průzkumu. Na grafu 2 můžeme zaregistrovat nepříliš překvapivý fakt, že na internetu jsou zdaleka neaktivnější skupinou lidé ve věku mezi 19 – 25 ti lety, poté starších uživatelů, kteří vyplnili tento dotazník prudce klesá. To odráží také dobře známou skutečnost, že starší lidé si více cení svého času a nemají tolik energie a chuti (a často také internetové gramotnosti), aby se věnovali vyplňování internetového dotazníku. Tento fakt souvisí také s poměrně malým výskytem uživatelů nad 35 let na sociálních sítích. Je však reálný předpoklad, že se tato skupina starších uživatelů sociálních sítí bude spolu se stárnutím „internetové generace“ rapidně zvyšovat.



Graf 3: Dosažené vzdělání

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 4: Strávený čas na internetu

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3 víceméně kopíruje rozložení vzdělání v české populaci. Zajímavější je graf 4, který ukazuje, že téměř tři čtvrtiny uživatelů jsou připojeni k internetu 3 a více hodin denně. Takto velká internetová aktivita uživatelů je dána samotnou povahou dotazníku, který byl šířen výhradně po internetu.



Graf 6: Strávený čas na sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

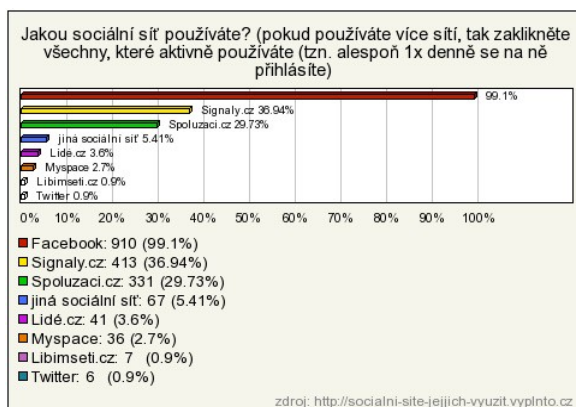


Graf 5: Zájem o internetovou reklamu

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 5 lze vyčíst, že více než polovina dotazovaných připouští, že na reklamu, či propagaci na internetu nějakým způsobem reagují a všimají si jí. Graf 6 nám zase ukazuje poměrně dramatický fakt, že více než 50 procent uživatelů internetu (součet žluté a zelené sekce) tráví na profilu své sociální sítě více než 50% celkového času stráveného na internetu. Zelený segment znázorňující celých 10 procent uživatelů, kteří tráví na své sociální síti kolem 90ti procent celkového času na internetu je rovněž důležité

zaregistrovat. Zvláště s přihlédnutím k současným trendům, které jednoznačně naznačují, že tento segment uživatelů internetu bude i v nejbližších letech narůstat.



Graf 7: Preference sociální sítě

Zdroj: vlastní výzkum

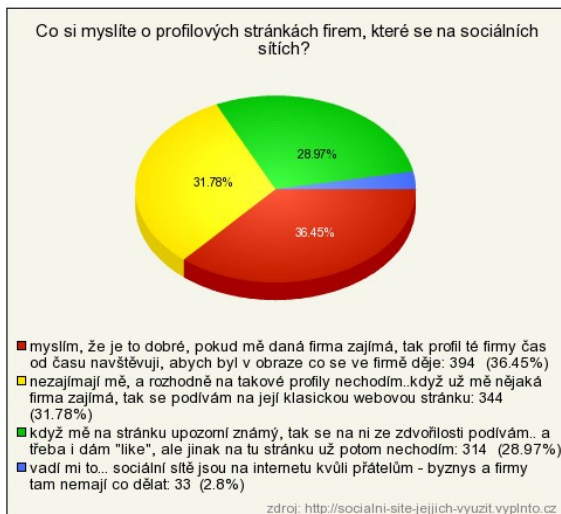


Graf 8: Mínění o reklamě na sociální síti

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 ukazuje rozložení uživatelů, kteří vyplnili tento dotazník a kteří jsou součástí nějaké sociální sítě. Vidíme, že drtivě vítězí Facebook. Rozhodně to neznamená, že 99,1 uživatelů sociálních sítí v ČR jsou na Facebooku. Ač je Facebook veliký tak statistiky hovoří jinak. Spíše to ukazuje na jednu obrovskou přednost Facebooku oproti ostatním sítím. Facebook dokáže fungovat jako nesmírně rychlý a účinný komunikační kanál. Jeden člověk umístí na svůj profil např. link na tento dotazník, což ihned vidí všichni jeho přátelé a jedním kliknutím to mohou sdílet zase mezi své přátele.

Graf 8 podhaluje názor respondentů na reklamy a bannery (reklamní obrázky po jejichž kliknutí se ocitnete na propagované stránce) v sociálních sítích. Zde je zajímavé pouze cca 12% respondentů odpovědělo, že je tento druh reklamy vysloveně obtěžuje. Zbýlých 88% tedy reklamu a propagaci na sociální síti nějakým způsobem tolerují a jsou jí více či méně otevření.



Graf 10: Mínění o profilových stránkách

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 9: Vzkazy s reklamním podtextem

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 ukazuje, že profilové stránky firem na sociálních sítích jsou internetovou veřejností akceptovány (pouze marginálním 3% respondentů tato skutečnost vadí). A celých 65% dotázaných tyto firemní profily, ať už na popud zvenčí či doporučení přátel, čas od času navštíví

Graf 10 jakýmsi způsobem naznačuje pomyslnou hranici, kam by každá firma měla našlapovat velmi opatrně. Více než 50% respondentů reklamní vzkazy buďto rozzlobí nebo je v lepším případě bez přechtení mažou.



Graf 11: Ovlivnění sociální sítí

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 12: Fanouškovství respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 ukazuje poměrně slibný trend. Více než 55% dotázaných připouští, že je reklama a propagace na sociální síti ovlivnila. Graf 12 ukazuje jaké procento uživatelů sociálních

sítí jsou příznivci velkých firem či korporací. Pouze 15 procent dotázaných uvádí, že jsou ve fanklubu jedné či více takovýchto společností.



Graf 13: Fanouškovství malých a středních firem

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 11: Návštěvy stránek

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 – zde se oproti předchozímu situace výrazně mění. Respondenti mají k malým a středním firmám (zřejmě z jejich okolí) daleko bližší a osobnější vztah, než k obřím korporacím a celých 48% dotázaných uvádí, že jsou fanoušky alespoň jedné malé či střední firmy. Graf 14 již pro malé a střední firmy nevyznívá tak pozitivně, neboť pouze 1% stránky firem jimiž jsou fanoušky pravidelně navštěvuje. Ovšem z hlediska reklamy a marketingu je zajímavých i oněch 37% respondentů, kteří profil své oblíbené firmy alespoň čas od času navštíví.





Graf 15: Fanouškovství zaměstnanců

Zdroj: vlastní výzkum

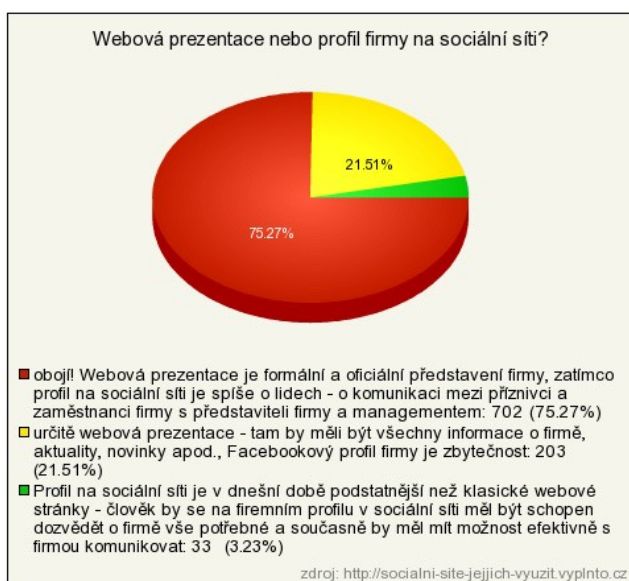


Graf 12: Reklamy stavebních firem na sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 - zde je zajímavější než samotný graf to, kolik lidí na tuto otázku odpovídalo. Z toho plyne, že z 1123 dotázaných pouze 66 respondentů uvedlo, že jejich firma má vlastní profil na sociální síti. I pokud odečteme studenty a státní zaměstnance, tak to pro firmy nevyznívá příliš příznivě a ukazuje to, že sociální sítě jsou v ČR z pohledu firem stále „pole neorané“. Graf 16 ukazuje jak respondenti reagují na reklamu a propagaci stavebních firem na sociálních sítích. Přesvědčivá většina reaguje pozitivně, což je jistě dobrý signál.

Graf 17 – webová prezentace zde podle očekávání velmi přesvědčivě válkuje profil firmy na sociální síti, nicméně celých 75% respondent; připouští, že profil firmy na sociální síti je pro firmu také důležitý.



Graf 13: Preference mezi internetovou prezentací a profilem na Facebooku

Zdroj: vlastní výzkum



#### 4.6.2 Analýza dotazníku 2 : Facebook – jeho využití pro malé a střední firmy

Po zpracování výsledků z obou dotazníků vyšlo najevo, že v dotazníku č.1 - zaměřenému na sociální sítě obecně - odpovědělo více než 90 procent uživatelů sociálních sítí, že jsou členy některé sociální sítě Facebook. Tomu potom odpovídali i téměř shodné výsledky obou průzkumů. Pro ušetření místa a zamezení tomu, aby se zde objevili dvě téměř totožné sady grafů a analýz, jsem se rozhodl výsledky a analýzu dotazníkového průzkumu č. 2 v této práci neuvést s odkazem na to, že výsledky a analýza dotazníku č. 1 mají o českých uživatelích sociálních sítí a jejich vztahu k reklamě a propagaci malých a středních firem dostatečnou vypovídací schopnost. Zájemci o výsledky dotazníkového šetření č.2 se mohou podívat na odkaz<sup>10</sup>, kde jsou výsledky šetření (přírozeně už bez příslušné analýzy) uvedeny.

### 4.7 Prezentace výsledků

#### 4.7.1 Souhrnné výsledky průzkumu

Výsledky průzkumu ukazují, že sociální sítě představují pro malé a střední firmy slibnou platformu pro budování image firmy a pro udržování kontaktu s příznivci firmy a stávajícími zákazníky. Poněkud méně manévrovacího prostoru skýtají tyto sítě pro oslovování nových potenciálních klientů prostřednictvím osobních vzkazů. Sociální sítě jsou a zřejmě i zůstanou prostorem především pro rozšiřování osobních vztahů a sociálních vazeb. Průzkumy ukazují, že jakmile firma na sociální síti přejde z pouhé pasivní prezentace do aktivního propagování a nabízení svých služeb reaguje velká část respondent podrážděně a berou to jako násilný průnik do jejich osobního prostoru, asi jako kdyby prodejce s vysavači přišel bez pozvání přímo do vašeho obývacího pokoje a začal vám nabízet svůj produkt.

Z průzkumu dále vyplývá, že sociální sítě se pro mnohé lidi stávají druhým domovem, kde tráví velkou část svého volného času. Tím se přírozeně tato oblast stává velmi zajímavou i pro reklamu a propagaci firem.

---

<sup>10</sup> <http://facebook-jeho-vyuziti-pro-ma.vyplnto.cz/>

Výzkum potvrdil, že respondenti daleko lépe reagují na malé a střední firmy – tradičně spojovány s poctivou prací, lokálním působením a “lidským měřítkem”, nežli na velké nadnárodní firmy. Příznivců malých a středních firem je více než trojnásobné množství oproti příznivcům velkých nadnárodních společností.

Dotazník ukázal, že na českém internetu je stále ještě většina firem bez vlastního profilu na sociální síti. Nicméně respondenti, kteří uvedli, že jejich firma na sociální síti svůj profil má, reagovali na tuto skutečnost velmi aktivně a pozitivně. Což ukazuje, že profil firmy na sociální síti může být silným nástrojem pro vnitropodnikovou komunikaci a interní PR malé a střední společnosti

Více než tři čtvrtiny uživatelů sociálních sítí ve výzkumu uvádí, že každá firma by měla krom klasické webové prezentace mít i svůj vlastní profil na sociální síti. Domnívám se, že to je velmi jasný signál pro to, že téma tvorby strategie propagace a marketingu firem na sociálních sítích je velmi aktuálním tématem současnosti.

#### **4.7.2 Soubor pravidel pro úspěšnou firemní komunikaci v sociálních sítích**

S použitím poznatků získaných v teoretické části a na základě předchozího výzkumu a jeho analýzy se v této části pokusíme stanovit základní soubor pravidel a doporučení pro úspěšnou firemní komunikaci malé a střední firmy na sociálních sítích – jakési sedmero zásad pro chování firmy na sociální síti.

1. Firma se na sociální síti musí chovat pokorně a nevtíravě a za každou cenu se snažit o to, aby její reklamní a propagační aktivity směřovaly výhradně k lidem, kteří o to mají zájem
2. Firemní profil musí působit přehledně a neformálně, aby uživatele a příznivce firmy nepřímou vybil k reakcím a komentářům na tomto profilu
3. Na úspěšném firemním profilu v sociální síti by se minimálně jednou denně měl uskutečnit nějaký pohyb (např. vzkaz pro uživatele, či drobný komentář od někoho z managementu firmy) a 1x týdně by mělo na firemním profilu dojít k aktualizaci obsahu ( nový článek, nová sada fotografií apod). Jen je možné udržet si pozornost příznivců firmy na sociální síti.
4. Základnu fanoušků každého firemního profilu u malé a střední firmy by měli vždy tvořit zaměstnanci firmy a lidé úzce propojeni s touto firmou. Ti by měli být jádrem komunity, která se na profilu firmy může vytvořit. Kvalitní komunita příznivců,

zrcadlí harmonické vztahy ve firmě a jejím okolí – to je ta nejlepší vizitka pro náhodného přichozího, který se chce o firmě na jejím profilu něco dozvědět.

5. Firemní profil na sociální síti by měl být úzce propojen s webovou prezentací firmy tzn. z webové prezentace by měl být snadný přístup do profilu na sociální síti a naopak. Informace na každé z těchto platforem by se neměly překrývat. Zatímco webová prezentace by měla představovat oficiální popis firmy a její nabídku služeb, tak profil na sociální síti by měl být hodně zaměřen na doprovodné firemní aktivity a dění uvnitř firmy. Na sociální síti jsou vítány i různé pikantnosti, které na oficiálním webu nemají místo. Například zpráva o tom, jak si obchodní ředitel při firemním fotbalu roztrhl tepláky, pravděpodobně na firemním profilu v sociální síti vzbudí sympatizující reakce, které přispějí ke zlidštění firmy a vylepšení jejího mediálního obrazu.
6. Příznivcům malé či střední firmy, kteří o to projeví zájem by se mělo prostřednictvím sociální sítě zasílat pravidelné informace o dění ve firmě. Tyto firemní informace nesmí být zasílány příliš často. Doporučuje se maximálně 1x za měsíc, případně 1x za čtvrt roku. Současně musí být zajištěno snadné odhlášení odebrání těchto firemních zpráv. Nejlépe přímo v těle vzkazu umístit link, kterým se uživatel z odebrání těchto vzkazů jedním klikem odhlásí.
7. Firemní profil na sociální síti by měl vždy nabízet něco atraktivního a zajímavého jak pro zaměstnance (pozvánky na firemní akce, vyhodnocení nejlepšího zaměstnance apod.), tak i pro externí návštěvníky (například soutěž o pěknou cenu, pozvání na akci pro veřejnost, kterou firma sponzoruje, zajímavé videa či foto apod.)

#### **4.7.3 Možnosti a hrozby malých a středních stavebních firem při propagaci na sociálních sítích**

#### **4.7.4 Silné stránky**

- Oproti velkým firmám mají malé a střední firmy výhodu lokálního zacílení a osobnějšího přístupu k uživatelům (u malé a střední firmy není problém napsat vzkaz přímo řediteli firmy, zatímco u velkých firem je zpravidla nemožné vrcholový management přímo kontaktovat)
- Sektor propagace a reklamy firem na sociálních sítích není dosud na českém internetu příliš rozšířen a je tam tudíž hodně marketingového prostoru, který je

možné využít

- Velmi nízké (či nulové) náklady na provoz profilu na sociální síti, či na obesílání příznivců firmy.

#### 4.7.5 Slabé stránky

- Okruh návštěvníků firemního profilu stavební firmy (nejčastěji studenti či mladí lidé ve věku 18 – 25 let s nestavebním zaměřením) je diametrálně odlišný od okruhu potenciálních zákazníků firmy (lidé ve věku 30 – 55 let se stavebním zaměřením, jež zpravidla nemají dostatek času pro pohyb na sociální síti)
- Drtivá většina respondentů průzkumu uvedla, že profil firmy na sociální síti navštěvuje pouze zcela výjimečně. To znamená, že profilu zpravidla věnují pouze krátkou pozornost, když se na něj přihlásí a případně se stanou příznivci profilu. Pouhé jedno procento uživatelů uvedlo, že profil i nadále pravidelně navštěvuje. Což znamená, že udělat funkční firemní profil, kam by se lidé vraceli je skutečně velká výzva.

#### 4.7.6 Možnosti

- Na českém stavebním trhu je velmi malé množství firem, které na propagaci v sociálních sítích vynakládají prostředky, proto může včasné obsazení toho sektoru získat firmě konkurenční výhodu.
- Dorůstající internetová generace lidí, pro které je počítač jejich druhým já se právě nyní dostává do produktivního věku, kdy se z nich stanou i potenciální zákazníci či spolupracovníci firem. Proto je nejvýše příhodné nabídnout těmto lidem možnost se s firmou seznámit i prostřednictvím firemního profilu na jejich sociální síti.

#### 4.7.7 Hrozby

- Přehnaná či dokonce vlezlá propagace firmy na sociálních sítích, může mít silně negativní následky, neboť se může stát že firma bude na sociální síti „ocejchována“ jako otravná a tato informace se poté rozšíří po sociální síti a poškodí mediální obraz firmy.
- Hrozba „osiřeni“ profilu. Při nedostatečné přípravě a oslovení malé uživatelské základny na sociální síti se může stát, že profil firmy bude mít pouze hrstku uživatelů a jakýkoli návštěvník z profilu pocítí, že tam jak se říká „chcípł pes“. Což

přirozeně k dobrému mediálnímu obrazu prosperující firmy příliš nepřispěje.

#### 4.8 Možnosti firemní propagace na sociální síti Facebook

Krom vytvoření firemního profilu (který je jakýmsi základem a počátečním bodem fungování firmy na Facebooku je možné pro propagaci firmy na této síti využít ještě několik nástrojů. V první řadě je to zasílání pravidelných zpráv příznivcům firmy. To je zapotřebí dělat citlivě, v opačném případě se může stát, že příznivců firmy začne ubývat jak se lidi začnou odhlašovat z členství ve firemním klubu ve snaze vyhnout se nevídanému bombardování osobními zprávami s reklamní tematikou. Dalším a ještě riskantnějším krokem je vytipovat si na Facebooku nějakou skupinu lidí.. dejme tomu uživatele, o kterých je známo, že by se mohli stát potenciálními zákazníky či příznivci firmy – no a těmto lidem poslat krátký osobní vzkaz s odkazem na Facebookový profil firmy. Tato strategie má tu výhodu, že je zdarma, nevýhodou však je, že vytipování vhodných lidí je velice náročné a případné oslovení člověka, který o pozvánku na váš firemní profil nestojí, může dojít i k jeho zpětné obranné reakci. Která může být často i afektovaná a přehnaná (Například může na zeď firemního profilu vaší firmy začít hanlivě psát o tom, že vaše firma obtěžuje svými vzkazy lidi.. a podobně)

Další širokou paletou možností na Facebooku je využít placené reklamy, která má velkou výhodu, že ji lze velmi přesně zacílit a vaši reklamu uvidí například pouze lidé z určitého regionu, v určitém věkovém rozpětí a s určitými zálibami.

Tento typ reklamy je pro určité typy podnikání účinný, pro jiné méně. A je otázkou zda se tato investice v řádek jednotek až desítek tisíc může malé či střední vrátit. Při zhodnocování zda zvolit tuto strategii hraje klíčovou roli právě předmět podnikání. Pokud firma prodává okna, elektroniku, či celé byty, tedy věci, jež mohou každou mladou rodinu při zařizování bydlení zajímat, pak je na místě o této formě reklamy uvažovat. V případě, že se jedná o stavební firmu se specializací na výstavbu výrobních hal (což je právě případ stavební firmy Navláčil. s.r.o.), pak je potenciálních zájemců o tuto službu úzký sektor manažerů rozvíjejících se firem. A v takovém případě je přirozeně masově směřovaná reklama neúčinná.

Propagace firmy na sociálním profilu s sebou přináší jednu zásadní výhodu. Pozvolné zvyšování celospolečenského povědomí o existenci dané firmy. Člověk už tuší, že nějaká taková firma existuje a že mlhavě si pamatuje i předmět jejího podnikání. A to třeba i po

několika měsících kdy na profil firmy onen uživatel náhodou zabloudil. Toto mlhavé povědomí může mít v součtu velkou váhu, neboť může potom přispět rozhodující měrou k tomu, že si nějaká třetí osoba zvolí právě onu propagovanou firmu. Dost dobře by mohla z úst uživatele sociální sítě zaznít tato věta: ‚Strejdo vím, že teď stavíš nějakou halu a díváš se po nějaké firmě. A vím, že nemáš rád ty mamutí korporace, co člověka odřou na kost.... no a onehdá jsem na Facebooku narazil na nějakou rodinnou stavební firmu, co haly staví, jevila se mi tehdy docela sympaticky... tak se večer mrknu a případně ti na ně pošlu kontakt‘.

#### 4.9 Potvrzení a vyvrácení hypotéz

1. Sociální sítě jsou rychlým zdrojem informací pro potenciální klienty a fanoušky značky

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Výzkum prokázal, že velká většina uživatelů sociálních sítí na tyto sítě z pochopitelných důvodů chodí kvůli odpočinku od práce, kvůli přátelům a známým a informace spojené s profesními záležitostmi spíše ignorují nebo v lepším případě tiše tolerují. Je pravdou, že dle výzkumu je velké procento respondentů součástí alespoň jedné „firemní komunity“. Ovšem v další otázce drtivá většina přiznává, že na tyto firemní profily prakticky nechodí a že je navštívili pouze v okamžiku, kdy je někdo nalákal ať se na daný profil přihlásí.

O jistém zdroji informací můžeme hovořit v případě, že firma obesílá své příznivce, pravidelnými „firemními sděleními“ ovšem jak v průzkumu přiznala většina respondentů, tak komerčně laděné vzkazy bez přečtení mažou. Pouze malá část respondentů uvedla, že si takovýchto obchodních sdělení všimnou – ovšem pouze za předpokladů, že je to něco obzvláště zajímavého co je na první pohled zaujme. Ani v tomto případě tedy nemůžeme hovořit o tom, že by se hypotéza č. 1 potvrdila. Stále tak platí, že na internetu zůstává pro velkou většinu uživatelů nejrychlejším zdrojem informací webová prezentace firmy.

2. Sociální sítě jsou důležité pro interní PR.

Tato hypotéza se POTVRDILA. Průzkum jednoznačně prokázal, že zaměstnanci firem, které mají na sociální síti svůj profil, jsou velmi často alespoň pasivními příznivci firemního profilu. Do značné míry tam zřejmě hraje roli identifikace

s firmou a také zřejmě pocít, že jim občasná přítomnost či aktivita na firemním profilu – které si všimnou jejich nadřazení, přinese plusové body. Firemní profil se ukazuje být klíčový právě pro segment zaměstnanců firmy, pro které má aktuální dění ve firmě logicky neustálou relevanci. Tito lidé, kteří se navzájem velmi dobře znají potom využívají firemní profil adekvátně jako např. na serveru Spolužáci.cz využívají spolužáci chatovací profil své virtuální třídy, kde můžou navzájem psát a sdělovat si zážitky, které jsou určeny pro jejich třídu. Právě orientace a zaměření firemního profilu na kmenové zaměstnance, případně na externí spolupracovníky se zdá být optimální cestou jak zajistit, že se na firemním profilu vytvoří živé společenství příznivců, na které se potom snadno nabalí další přátelé a fanoušci firmy.

3. Díky prezentaci na sociálních sítích je firma personifikovaná.

Tato hypotéza se u malých a středních firem jednoznačně POTVRDILA. Narozdíl od velkých a nadnárodních firem, kde celých 85 procent respondentů uvedlo, že nejsou příznivci žádné takovéto firmy. To značí, že velkým firmám se personifikace na sociálních sítích příliš nedaří. Tyto mamutí kolosy s desítkami tisíc zaměstnanců mohou jen velmi těžko vytvořit osobní atmosféru podobnou místnosti, kterou hojně navštěvují a kde spolu živě vykládají spolužáci na serveru Spolužáci.cz. A právě velikost malých a středních firem, která se pohybuje v rádech desítkách nejvýše několika málo stovek zaměstnanců umožňuje, aby se lidé navzájem, alespoň od vidění znali a vytvářeli spolu na sociálním profilu firmy vazby. Proto má malá a střední firma oproti velkým kolosům na sociálních sítích nespornou výhodu. Uspořádání fotbalového turnaje, vánočního večírku, či výletu pro zaměstnance a příznivce firmy do blízkého pivovaru – to vše jsou akce, které jistě pomohou personifikování firmy, ovšem jsou možné jenom a pouze pro malé a střední firmy. Vánoční večírek pro všechny zaměstnance Coca-Coly je zjevně absurdní.

4. Reklama a osobní komerční vzkazy na sociálních sítích nejsou účinné a uživatele to obtěžuje

Tato hypotéza se POTVRDILA. Je sice pravda, že v průzkumu 3,77% uživatelů sociálních sítí uvedlo, že si díky reklamě na sociální síti nějaký produkt již koupilo.

Ovšem tuto skutečnost převažuje fakt, že velká většina reklamy a propagace na sociálních sítích se děje prostřednictvím komerčních vzkazů zasílaných z firemních profilů. A tam odpověděli respondenti velmi razantně ve smyslu, že je komerční vzkazy iritují, případně v lepším případě tyto vzkazy ignorují a bez přečtení mažou.

5. Díky specifické klientele stavebních firem není komunikační kanál sociálních sítí příliš vhodný pro získávání nových klientů

Tato hypotéza se POTVRDILA. Během teoretické části práce a návazně v průběhu výzkumu se ukázalo, že komunikační kanál sociálních sítí příznivě reaguje zejména na reklamní produkty zaměřené na trávení volného času. To znamená zájezdy, slevy (na jídlo, či na výlety), sázení, restaurační a pohostinská zařízení, apod.

#### **4.10 Navržení optimálního využití sociálních sítí pro stavební firmu**

##### **Navláčil s.r.o.**

V současné době má stavební firma Navláčil s.r.o. vytvořen profil pouze na sociální síti Facebook. Po analyzování tohoto profilu, jeho srovnání s referenčními profily firem a po vyhodnocení dotazníku byla navržena následující strategie: Firma Navláčil s.r.o. přímo či nepřímo namotivuje všechny své zaměstnance, aby firemní profil pravidelně navštěvovali. Dalším krokem pak je zapracovat na interní komunikaci se zaměstnanci prostřednictvím tohoto profilu. To se může dít formou nejrůznějších akcí pro zaměstnance. Založením diskuzní skupiny, kde se budou řešit firemní věci, pravidelným publikováním fotografií z právě probíhajících staveb, apod. Po vytvoření základny složené s přátel a příznivců firmy je třeba přistoupit k dalšímu kroku a tím je pokusit se oslovit pečlivě vytipované subjekty, s nimiž by firma chtěla navázat spolupráci. To mohou být firmy, podnikatelé pohybující se ve stavebnictví, ale hlavně rozvíjející se společnosti u nichž je pravděpodobnost, že budou potřebovat pro svůj rozvoj vybudovat nové prostory. Pozváním takovýchto subjektů na firemní profil společnosti je možné docílit jisté personifikace, kdy dotyčné osoby přestanou vnímat stavební firmu Navláčil jako stroj na stavění domů a výrobních hal, nýbrž jako živé společenství lidí, kteří krom toho, že ovládají znamenitě své řemeslo, tak se umějí i normálně bavit a přátelsky komunikovat.

Dalším krokem pro stavební firmu Navláčil by bylo vytvoření profilu na sociální síti LinkedIN. To umožní firmě prohloubit a navázat nové vztahy v oblasti spolupráce



s odborníky a je naděje, že přes komunitu LinkedIn bude v budoucnu moci inzerovat nabídky k práci. Což je jistě levnější a zřejmě i účinnější než reklama v odborném tisku či novinách.

Otázka založení firemního profilu na sociální síti Twitter byla vyhodnocen tak, že toto opatření prozatím není zapotřebí. Výzkum ukázal, že sociální síť Twitter v Česku používá pouze malé procento uživatelů – z nichž navíc velká část má svůj profil také na síti Facebook. Síť Twitter je extrémně rozšířená zejména v Americe odkud se pozvolna šíří, nicméně podle dostupných průzkumů a šetření je tato síť vyhrazena spíše mladší generaci krátcí si den soustavným posíláním krátkých zpráv komentujících veřejné dění.

Stavební firma Navláčil s.r.o. by měla jmenovat jednoho pracovníka, jehož náplní práce bude starost o pravidelnou aktualizaci profilů na sociálních sítích a vyřizování veškeré agendy spojené s komunikací a propagací firmy na dané sociální síti.

## ZÁVĚR

Studium referenčních případů a odborné literatury, spolu s provedeným dotazníkovým šetřením a následnou analýzou prokázal následující skutečnosti: Využití sociálních sítí pro malé a střední firmy je velmi diferencované v závislosti na konkrétní sociální síti. Některé sociální sítě například propagaci firem vůbec neumožňují. Nejlepší podmínky skýtá firemní prezentace na sociální síti Facebook. Umožňuje vytvořit robustní firemní profil, doplněný fotografiemi, videi a dalším propagačním nebo poučným materiálem. Krom nejprívětivějšího prostředí pro umístění firemního profilu, hraje pro Facebook i fakt, že je to daleko nejrozšířenější sociální síť a to jak na českém tak i světovém internetu. Další sociální síti vhodnou pro umístění firemního profilu je síť Twitter. Její výhodou je, že je uživatel limitován pouze na krátké zprávy, které poté chodí příznivcům dané stránky přímo do telefonu podobně jako zpráva SMS. Prostředí sítě Twitter je však velmi strohé a nasvědčuje tomu, že tato síť je specializována na chytré mobilní telefony – na jejichž malých obrazovkách mnoho grafiky zobrazit nelze. Jako třetí kandidát pro umístění firemního profilu se jeví síť LinkedIn. Ta je sice v Česku zatím poměrně málo známá, nicméně její obrovskou výhodou je její specializace na obchodní vazby a komerční vztahy. LinkedIn poskytuje ideální platformu pro setkávání firem, jejich potenciálních zaměstnanců, spolu se zájemci o služby takovéto firmy. Obecně lze říct, že vybudování profilů na sociálních sítích nestojí téměř žádné náklady a může to přinést velké výhody – proto by každá malá a střední firma měla tuto formu vlastní prezentace zvážit. Jediným úskalím je fakt, že určité náklady se zbudováním profilů a jejich správou zde přece jen jsou. A tím je čas spojený se zakládáním profilů, jejich údržbou a hlavně komunikací se všemi příznivci na všech sociálních sítích kde firma figuruje. Pokud se totiž firemnímu profilu firma nevěnuje, tento profil zaniká, osiří a stránka, kde jsou zobrazeny rok staré vzkazy a naprosto neaktuální údaje je takové firmě pouze pro ostudu. Údržba profilu a komunikace firmy v sociální síti sice není práce na plný úvazek, nicméně správa tří profilů (řekněme Facebook, Twitter a LinkedIn) může jednomu administrativnímu pracovníkovi i dvě hodiny denně. Přesto průzkumy naznačují, že se časová investice do sektoru sociálních sítí malým a středním firmám vyplatí. Je-li dělána svědomitě a dlouhodobě – ovoce totiž často nepřichází hned, nýbrž až po nějakém čase obhospodařování a zalévání.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. První vydání. České Budějovice : Grada Publishing, a. s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Nový Twitter je venku. A už ví, čím je [online]. 15. 9. 2010 [cit. 2011-05-10]. Tyinternety.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/novy-twitter-je-venku-a-uz-vi-cim-je-1657>>.
- [3] HANDL, Jakub. Tyinternety.cz [online]. 11. 3. 2011 [cit. 2011-05-10]. Jak nám sociální sítě změnilly komunikaci | Tyinternety.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>>.
- [4] HEJL, Zdeněk. Magazín Portiscio | Magazín o internetu a internetovém marketingu [online]. 6. 1. 2011 [cit. 2011-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTYZA, Pavel. *Sociální sítě – jejich využití v případě malé či střední společnosti : bakalářská práce*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2010. 77 s., 4 příl.
- [7] LAKHANI, Dave. Jak prodávat, když nikdo nekupuje : ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou. První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3309-8.
- [8] NEUMAN, Pavel. BuzzMag: Moderovaná byznys komunita pro marketingové experty, profesionály a blogery zaměřené na digitální marketing, PR a média. [online]. 12. 5. 2010 [cit. 2011-05-10]. Socialnomics: Aktuální statistiky Revoluce sociálních médiích. Dostupné z WWW: <<http://buzzmag.cz/statistiky-revoluce-socialnich-medii-12-05-2010/>>.
- [9] NOVÁK, Ondřej. MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>>.

- [10] POŠTOLKA, Jan. MediaGuru - milovník médií všeho druhu [online]. 11. 4. 2011 [cit. 2011-05-13]. Soumrak vizitek aneb šest důvodů, proč mít profil na LinkedIn. Dostupné z WWW: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qWdLnYcTowwJ:www.mediaguru.cz/domu/soumrak-vizitek-aneb-6-duvodu-proc-mit-svuj-profil-na-linkedin.html+Dodatek:+i+kdy%C5%BE+se+klasick%C3%BDch+vizitek+je%C5%A1t%C4%9B+hodn%C4%9B+dlouho+nezbav%C3%ADme,+Linkedin+jejich+v%C3%BDznam+bude+v+p%C5%99%C3%AD%C5%A1t%C3%ADch+letech+postupn%C4%9B+posouvat+z+roviny+%E2%80%9Eudr%C5%BEen%C3%AD+kontakt+%E2%80%9C+jen+na+zanech%C3%A1n%C3%AD+prvn%C3%ADho+dojmu.&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&source=www.google.cz>>.
- [11] SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Druhé vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŮŇ JR., Bohumír. Marketing a nová ekonomika. První vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". První vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Třetí vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 208 s. ISBN 978-80-247-3491-7.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HTML Hyper Text Markup Language (hypertextovací značkový jazyk)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Objem reklamy na sociálních sítích .....	18
Obrázek 2: podíl chytrých telefonů a klasického připojení k internetu při komunikaci v sociálních sítích.....	22
Obrázek 3: 8 největších sociálních sítí světa .....	24
Obrázek 4: Objem online komunikace přes email a sociální síť .....	25
Obrázek 5: Obrázek znázorňující demografické rozložení uživatelů Facebooku a klasického webového mailu Windows Live Mail spolu s vyznačením objemu odeslaných zpráv danou věkovou skupinou .....	25
Obrázek 6: Příklad firemního profilu na sociální síti Facebook.....	28
Obrázek 7: Twitter účet města Třebíč 9. června 2009 a 2. května 2010 .....	29
Obrázek 8: Příklad profilu firmy na sociální síti Twitter .....	30
Obrázek 9: Ukázka firemního profilu na stránce <a href="http://www.firmy-lide.cz">www.firmy-lide.cz</a> .....	32
Obrázek 10: Poslání stavební firmy .....	35
Obrázek 11: Strategie firmy.....	36

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	51
Graf 2: Věk respondentů.....	51
Graf 3: Dosažené vzdělání.....	52
Graf 4: Strávený čas na internetu .....	52
Graf 5: Strávený čas na sociálních sítích.....	52
Graf 6: Zájem o internetovou reklamu .....	52
Graf 7: Preference sociální sítě .....	53
Graf 8: Mínění o reklamě na sociální síti .....	53
Graf 9: Mínění o profilových stránkách .....	54
Graf 10: Vzkazy s reklamním podtextem.....	54
Graf 11: Ovlivnění sociální sítí.....	54
Graf 12: Fanouškovství respondentů.....	54
Graf 13: Fanouškovství malých a středních firem .....	55
Graf 14: Návštěvy stránek .....	55
Graf 15: Fanouškovství zaměstnanců.....	56
Graf 16: Reklamy stavebních firem na sociálních sítích.....	56
Graf 17: Preference mezi internetovou prezentací a profilem na Facebooku .....	56