

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

**Budování firemní identity
v současném virtuálním prostoru**

bakalářská práce

Autor práce: Andrea Stará

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Andrea Stará
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Budování firemní identity v současném virtuálním prostoru
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s moderními elektronickými nástroji pro budování firemní identity ve virtuálním prostředí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje poznatkům z oblasti firemní identity se zaměřením na virtuální prostředí z pohledu definic. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu, základní možnosti využití virtuálního prostoru pro budování firemní identity a SWOT analýzu online nástrojů. Následně jsou tyto poznatky využity pro návrh tvorby strategie zmiňované firemní identity v kyberprostoru, zpracování a zhodnocení výsledků při možnosti realizace nastíněné strategie. Přínosem dané práce je poukázat na důležitost a nepostradatelnost zmiňované problematiky v současné době.



Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Tato bakalářská práce seznamuje čtenáře s problematikou budování firemní identity v současném virtuálním prostoru. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na pojem firemní identita, jeho význam a další rozdělení z pohledu definic. Dále se věnuji pojmu virtuální prostor, kde se čtenář seznámí s online marketingovými možnostmi. Bakalářská práce poukazuje, jak mohou firmy využít virtuální prostředí k budování firemní identity. Praktická část bakalářské práce začíná analýzou současného stavu. Následně seznamuje čtenáře s moderními elektronickými nástroji, kdy jejich vlastnosti jsou zanalyzovány pomocí SWOT analýzy. Tyto poznatky jsou využity pro nastínění online strategie.

Klíčová slova

firemní identita; virtuální prostředí; online marketing; sociální sítě; webové stránky

Abstract

This bachelor thesis introduces the reader to the issue of a building corporate identity in current virtual space. The theoretical part of the bachelor thesis is focused on the concept of corporate identity, its meaning and its subdivision in terms of definitions. Furthermore, I deal with the concept of virtual space where the reader gets acquainted with online marketing opportunities. The bachelor thesis shows how companies can use virtual environments to build a corporate identity. The practical part of the bachelor thesis starts with an analysis of the current state. Subsequently, the reader is introduced to modern electronic tools, and their properties are investigated using SWOT analysis. These findings are used to outline an online strategy.

Key words

corporate identity; virtual space; online marketing; social networks; website

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 4. května 2018

.....
Podpis studentky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly k vypracování této práce. Poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod.....	10
Motivace	11
Cíl práce	11
1 Teoretická část	12
1.1 Firemní identita	12
1.1.1 Definice.....	12
1.1.2 Historie firemní identity.....	13
1.1.3 Význam firemní identity	13
1.1.4 Zahnutí firemní identity do firemní strategie	14
1.1.5 Vztah firemní identity a image	15
1.2 Prvky firemní identity	16
1.2.1 Firemní design	16
1.2.2 Firemní komunikace	19
1.2.3 Firemní kultura	19
1.2.4 Firemní produkt	20
1.3 Virtuální prostředí	21
1.3.1 Internet a jeho historie	21
1.3.2 Online marketing	22
1.3.3 Online komunikace	23
1.3.4 Elektronické nástroje	24
1.4 Měření efektivnosti na sociálních sítích / na webových stránkách	26
1.5 Metodika	27
1.5.1 SWOT analýza.....	28
2 Praktická část	29
2.1 Analýza současného stavu.....	30
2.2 Základní funkce pro firmy ve virtuálním prostředí.....	32
2.3 SWOT analýza	35
2.3.1 Sociální síť.....	36
2.3.2 Webové stránky	44
2.4 Online strategie pro sociální síť	46
2.4.1 Zadání k návrhu zpracování online strategie:	46
2.4.2 Návrh strategie na sociálních sítích	47
2.4.3 Návrh na vylepšení současných webových stránek.....	52
2.4.4 Měření efektivnosti na sociálních sítích a na webové stránce	52
2.4.5 Nákladová analýza	53

Závěr	55
Seznam tištěných zdrojů	57
Seznam internetových zdrojů.....	59
Přílohy.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah firemní identity a image firmy	16
Obrázek 2: Znázornění postupu od názvu až k brandu.....	17
Obrázek 3: Loga společností Google, Baťa	18
Obrázek 4: Loga společností Nike, Apple	18
Obrázek 5: Loga společností Burger King, Microsoft.....	19

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody online marketingu vůči klasickému marketingu	22
Tabulka 2: SWOT analýza.....	28
Tabulka 3: Používání sociálních sítí v České republice	31
Tabulka 4: Porovnání funkcí sociálních sítí Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter	34
Tabulka 5: SWOT analýza FB.....	36
Tabulka 6: SWOT analýza YouTube.....	38
Tabulka 7: SWOT analýza Instagram.....	40
Tabulka 8: SWOT analýza LinkedIn	41
Tabulka 9: SWOT analýza Twitter	43
Tabulka 10: SWOT analýza webové stránky	44
Tabulka 11: Návrh obsahové strategie na Facebook na čtyři týdny	50
Tabulka 12: Přehled nákladů za první měsíc	54

Seznam grafů

Graf 1: Celosvětový počet uživatelů internetu	30
Graf 2: Používání internetu v České republice	31

Seznam příloh

Příloha 1: Ukázka webových stránek s označeními funkcemi	62
Příloha 2: Ukázka webových stránek – objednávkový formulář	63

Seznam použitých zkratek

CI	corporate identity
CD	corporate design
CIM	corporate identity management
FB	Faceboook
ČR	Česká republika

Úvod

V dnešní době se stala firemní identita velmi důležitým tématem každé firmy, která chce uspět ve virtuálním prostředí. Ovšem pro firmu to znamená, že musí jít ruku v ruce s nejnovějšími trendy, které se na internetu objevují. Virtuální prostředí se mění velmi rychle a příležitosti pro budování firemní identity mohou stejně rychle odcházet i přicházet. Internet se stal nedílnou součástí života nás všech. Moderní technologie nám umožňují být online 24 hodin denně / 7 dní v týdnu. Není pochyb, že pro růst firmy je proces budování firemní identity v současném virtuálním prostoru klíčový.

V současnosti se k budování firemní identity využívají populární sociální sítě jako jsou Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter. Mezi další nástroje patří webové stránky a emaily.

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 16)
Utváření firemní identity má přímý vliv na dlouhodobou úspěšnost firmy. Ovšem budování firemní identity je běh na dlouho trať, který je pro silnou konkurenci ve virtuálním prostředí nezbytný.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se věnuji poznatkům z oblasti firemní identity z pohledu definic. Dále se zaměřím na historii, význam firemní identity a její zahrnutí do firemní strategie. Na závěr této části objasním rozdíl mezi firemní identitou a image. V další kapitole se budu zabývat pojmem virtuální prostor, kde čtenáře seznámím s internetem, online marketingem a s moderními elektronickými nástroji.

Praktická část obsahuje čtyři kapitoly. Na začátku je nezbytné zanalyzovat současný stav virtuálního prostředí. Následně čtenáři představím základní funkce pro firmy ve virtuálním prostředí. Na tuto část poté navazují SWOT analýzy moderních elektronických nástrojů. Které mají za úkol přehledně zanalyzovat slabé stránky, silné stránky, hrozby a příležitosti elektronických nástrojů. Poznatky z předcházejících kapitol posloužily jako podklad pro vypracování návrhu online strategie.

Při zpracování mé bakalářské práce budu využívat pozorovací metodu, kterou využiji pro sledování a zjišťování údajů o kyberprostoru. Praktickou část doplním o vlastní zkušenosti s virtuálním prostorem.

Motivace

Téma mé bakalářské práce „Budování firemní identity v současném virtuálním prostoru“ jsem si zvolila z toho důvodu, že patřím mezi ty, kteří se na tvorbě firemní identity podílí. Konkrétně na jednom z prvků firemní identity a to na firemním designu. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla, že se chci dozvědět více i o ostatních prvcích firemní identity. Dalším důvodem, proč jsem si dané téma zvolila je fakt, že spadá do oblasti marketingu, které je mi blízké.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s moderními elektronickými nástroji pro budování firemní identity ve virtuálním prostředí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje poznatkům z oblasti firemní identity se zaměřením na virtuální prostředí z pohledu definic. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu, základní možnosti využití virtuálního prostoru pro budování firemní identity a SWOT analýzu online nástrojů. Následně jsou tyto poznatky využity pro návrh tvorby strategie zmiňované firemní identity v kyberprostoru, zpracování a zhodnocení výsledků při možnosti realizace nastíněné strategie. Přínosem dané práce je poukázat na důležitost a nepostradatelnost zmiňované problematiky v současné době.

1 Teoretická část

1.1 Firemní identita

V této kapitole je cílem vymezit pojem firemní identita – uvést nejvýstižnější definice firemní identity, přiblížit její vývoj a objasnit rozdíl mezi firemní identitou a image. Dále pak poukázat na důležitost a nepostradatelnost zahrnutí firemní identity do firemní strategie.

1.1.1 Definice

Firemní identita (corporate identity, CI) se jako pojem dostává do popředí zájmu již delší dobu. CI je totiž silným zdrojem konkurenční výhody. Ovšem tento pojem bývá často zaměňován vyjádřením typu CI – vizuální identita, CI – jednotný vizuální styl, CI – kompletní grafický manuál. V tomto vyjádření se jedná pouze o část firemní identity, přesněji o firemní design (corporate design). (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Horáková a kol. (2000, str. 175) definují CI následovně: *„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jediné tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“*

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, str. 16) CI slouží k prezentaci firmy svému okolí. Jedná se tedy o ucelený obraz firmy, který v sobě zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, lidi patřící k firmě a její etické hodnoty. Jejich definice pak zní takto: *„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být.“*

Podobný názor zastávají i Příkrylová a Jahodová (2010, str. 113), kteří uvádějí, že: *„CI, lze chápat jako souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů.“*

Foret (2011, str. 55) uvádí, že CI se týká vnitřní komunikace uvnitř organizace i vnější komunikace organizace. *„Cílem je vyjádřit odlišnost, jedinečnost.“*

1.1.2 Historie firemní identity

Počátky CI můžeme spatřovat u některých organizací v minulosti (ačkoliv pod tímto pojmem ji lze hledat jen obtížně). Zrody můžeme určitě spatřovat v tom, že se organizace snažily dosáhnout jednotného chování (corporate behavior). (Kafka, Kotyza, 2014) Typickým příkladem takových organizací může být stát, armáda či církev. S některými prvky corporate behavior je možné se setkat i v dnešní době, protože základem byla heraldika¹.

Především státní uskupení, církve či šlechtické rody měly svoje erby, popř. své vlajky (je možné hovořit i o typických barvách). Tyto subjekty prostřednictvím pravidel vytvářely jednotné chování, kterým pak působily na veřejnost.

Od svých počátků je CI strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filozofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací. (Kafka, Kotyza, 2014)

1.1.3 Význam firemní identity

Utváření vlastní vyhraněné identity má přímý vliv na dlouhodobou úspěšnost firmy a dále se podílí na utváření příznivého pohledu zákazníka ve vztahu k firmě. Význam identity je nutno spatřovat především v (Kafka, Kotyza, 2014):

- komplexnosti a systémovosti,
- firemní originalitě, jedinečnosti a specifčnosti,
- stabilním, dlouhodobém působení,
- referenčním rámcem,
- klíčové roli zákazníků,
- integritě a ztotožnění se,
- prestiži a atraktivitě,
- jednotném vizuálním stylu.

¹ pomocná věda historická, která se zabývá studiem souhrnu pravidel a zvyklostí, podle nichž se znaky tvoří, popisují, určují a kreslí

CI je nutno chápat především jako systém skládající se ze tří částí. Nosným prvkem CI je „základ“, což představuje materiál, ze kterého se tvoří identita, dále CI představuje „výraz“, který vznikne uveřejněním identity a třetí částí CI je „ohlas“, tedy účinnost, projev CI na vnější a vnitřní okolí. (Jurášková, Hornák, 2012)

1.1.4 Zahrnutí firemní identity do firemní strategie

Firemní identita je, či měla by být, součástí a výrazným nástrojem firemní strategie. Praxe vnímá a uplatňuje CI jako dvě koncepce.

První koncepce je chápána jako nedílná součást CI procesu formování strategie firmy a je nedílnou součástí fungování firmy na trhu. Naopak druhá koncepce je nedílnou součástí firemní kultury. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

V případě jejího uplatnění při formování strategie firmy Kašík (1996) přistupuje k utváření firemní strategie z pohledu managementu a charakterizuje tento přístup jako „ex-ante“, kdy východiskem pro utváření firemní strategie jsou cíle firmy, smysl, tedy poslání a existence firmy. Identitu firmy stanoví pak ve třech bodech: Obraz firmy, její komunikace a chování.

Základem CI by mělo být především rozhodné jednoznačné chování všech členů firmy, a to jak uvnitř firmy, tak v okolí firmy. Firemní identitu chápeme hlavně jako „management“ firemní identity (corporate identity management – CIM). Cílem je profilace firmy směrem k vlastním zaměstnancům firmy a navenek k významným cílovým a vztahovým skupinám na trhu. Především jde o proces utváření představy o „osobnosti“ firmy, kdy základem je věrohodnost, jistota, důvěra a další požadované kladné vlastnosti.

Tvorba firemní identity je provázena z budování image firmy, kdy funguje jako psychologický mechanismus při vytváření souvisejících prožitků mezi skutečnostmi, které předtím nebyly ve vzájemných souvislostech vnímány. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Vlastní mechanismus působení CI napomáhá souvislosti přenosu informací z jednoho objektu na druhý k budování trvalých vazeb mezi různými produkty, druhy produktů, značkami, má možnost např. zajištění uvádění nového výrobku na trh apod.

Firemní identita je nedílnou součástí vývoje a růstu firmy, má přímý vliv na finanční ukazatele firmy, na její produktivitu a na chování zaměstnanců. (Kozel a kol., 2011)

Firemní identita ve své podstatě napomáhá transferu image, v pozitivním případě má vliv na zvýšení stupně známosti i akceptovatelnosti daného objektu. Z psychologického pohledu jde o podporu procesu učení prostřednictvím vizuálního obrazu nebo vyvolání určitého chování pomocí asociací, jevů, vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení. (Airey, 2010)

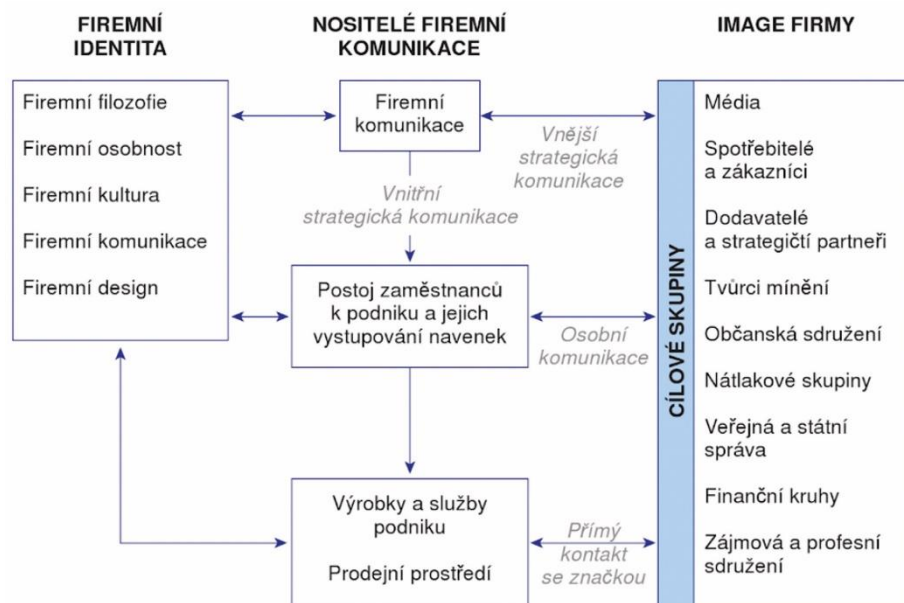
1.1.5 Vztah firemní identity a image

Existuje celá řada definic a pojmů vysvětlujících firemní identitu a image, ale velice v malé míře jsou definovány a analyzovány vzájemné vztahy těchto dvou jevů, které nelze navzájem zaměňovat.

Firemní identita není často vždy vyjádřena, ne vždy jsou zahrnuty v odborných textech všechny složky CI. Někdy je CI chápána jako logotyp, ale i jako souhrn pravidel uplatňovaných ve firemních tiskovinách. Často dochází k záměně CI a image, kdy někteří chápou CI jako kompaktní image. (Airey, 2010)

Jak bylo uvedeno, vyjadřuje způsob prezentace firmy prostřednictvím jednotlivých prvků, představuje něco jedinečného, firma tak vyjadřuje „sebe samu“, svůj charakter a jako každý člověk, který se také projevuje jako osobnost, i každá firma má specifické charakteristiky a vlastnosti.

Je nutné si uvědomit, že nejde jen o celkový vzhled nebo vizuální styl, proč je ale firemní identita důležitá a jaký je přímý vztah k image? Při definování tohoto vztahu můžeme vycházet z poznatků, které se váží jak na osobní, tak i na skupinovou identitu. Jde především o cílevědomě vytvářený strategický koncept vnitřní struktury firmy, její fungování, i vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Firemní identita je strategicky naplánovaná představa o fungování firmy, která vychází z vlastní filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle.



Obrázek 1: Vztah firemní identity a image firmy

(zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009)

Závěrem lze tedy říci, CI je to, jaká firma je nebo v budoucnu chce být, zatímco image chápeme jako veřejný obraz této identity.

Firemní identitu rozlišujeme jako identitu „o sobě“ (jaká firma je), „pro sebe“ (jaká chce být) a „pro jiné“ (image, veřejný obraz této identity).

1.2 Prvky firemní identity

V této části se budu podrobněji věnovat jednotlivým prvkům firemní identity, které jsou vzájemně propojené a vytváří, tak ucelený obraz. Již zmiňované prvky jsou: firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt.

1.2.1 Firemní design

Firemní design (corporate design, CD) bývá často označován jako jednotný vizuální styl, který odlišuje firmu od konkurence. Lidé, tedy budoucí zákazníci, soudí často podle vzhledu. Proto je důležité si uvědomit, že během několika sekund můžete přijít o budoucího zákazníka. To, jak vás budoucí zákazníci vnímají, začíná u vizuální podoby vašich materiálů tzn. tiskoviny, web, polep firemních vozů...

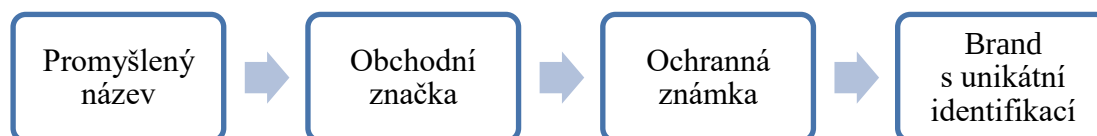
Podle Vysekalové a Mikeše (2009, str. 40) „jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“ Celý vizuální styl musí být jednotný a to napříč všemi materiály: logo, tiskoviny, reklamní předměty atd. Grafický manuál nám přesně vymezuje využívání konkrétního vizuálního stylu.

Mezi základní prvky CD patří:

- Název firmy
- Logo
- Písmo a firemní barvy
- Grafické prvky sem patří například: propagační předměty a tiskoviny, orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov), obalový design, oděvy zaměstnanců a další.

Název firmy

Název firmy je důležitou volbou, protože je v myslích spotřebitelů velice úzce spjato s produktem. Nalezení vhodného názvu vyžaduje delší čas, musí totiž splňovat několik náležitostí: krátký, výstižný, originální, zapamatovatelný a měl by vypovídat o činnosti firmy. Bauer doporučuje se vyhnout sebezajímavějším názvům, které v České republice existují, i když v jiných oborech podnikání. (Bauer, 2014)



Obrázek 2: Znázornění postupu od názvu až k brandu

(zdroj: Bauer, 2014 (vlastní úprava, 2018))

Logo

Pojem logo se nejčastěji zaměňuje se značkou, to ovšem není to samé. Značka neboli brand reprezentuje celou společnost, tzn. poslání společnosti, její historii, charakter služeb... Jestliže společnost nemá odpovídající značku, potom je pro ni velmi obtížné komunikovat se svými zákazníky či vytvořit logo. Logo je pouze jednou částí značky. (Airey, 2010) (Sterling, 2018)

Pro lepší pochopení loga přikládám srovnání s člověkem: „*A logoless company is a faceless man.*“ „*Společnost bez loga je jako člověk bez tváře.*“ (Airey, 2010) Logo tedy slouží k identifikaci společnosti čili k odlišení od konkurence. Jedná se o grafický symbol, který můžeme doplnit o text, potom se jedná o tzv. logotyp. Logo/logotyp lze zaregistrovat na Úřadu průmyslového vlastnictví jako obchodní známku.

Správně vytvořené logo/logotyp by mělo splňovat následující kritéria:

- Jednoduchost
- Přiměřenost
- Nadčasovost
- Jedinečnost
- Zapamatovatelnost
- Proveditelnost v malých velikostech – logo se bude používat např. i na propisku, kde se nesmí ztrácet jeho detaily.
- Zaměření na jeden prvek (Airey, 2010)

Loga můžeme rozdělit do tří skupin: (Fräsie, 2017)

1. Typografická – jsou tvořena nápisem



Obrázek 3: Loga společností Google, Baťa

(zdroj: www.google.cz, www.bata.cz)

2. Obrázková (piktogram) – jsou tvořena grafickým symbolem. Většinou se jedná o symbol, který je oddělen z logotypu.



Obrázek 4: Loga společností Nike, Apple

(zdroj: www.nike.com, www.apple.com)

3. Kombinovaná neboli tzv. logotyp – jde o kombinaci symbolu a nápisu



Obrázek 5: Loga společností Burger King, Microsoft

(zdroj: www.burgerking.cz, www.microsoft.cz)

1.2.2 Firemní komunikace

Až do roku 1970 se pro komunikaci se zúčastněnými stranami používal pojem „public relations“, který představoval především komunikaci s médii. Ovšem postupem času začaly zainteresované strany z vnějšího i vnitřního prostředí požadovat od firmy další informace, které přesahovali public relations. Z tohoto důvodu vznikla firemní komunikace (corporate communication), která v sobě zahrnuje všechny komunikační prostředky a komplexní soubor chování, kterými firma komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je základním zdrojem pro firemní kulturu, a tudíž vnějším vyjádřením firemní identity. (Cornelissen, 2017) (Vysekalová, Mikeš, 2009)

1.2.3 Firemní kultura

Firemní kultura (corporate culture) je podle mnoha autorů základem úspěšné firmy. Jedná se např. o Pfeifera a Umlaufovou (1993, str. 19), že *„každá z úspěšných firem je úspěšná po svém – nenalézáme shodné způsoby řízení, nenalézáme shodný styl řešení technologických otázek. Nalézáme jen jeden zásadní bod, v němž se úspěšné firmy shodují – jsou to sžité celky, v pravém slova smyslu organismy, které vědí, proč existují a co a jak je k tomu třeba“*.

Jejich definice firemní kultury pak zní takto: *„firemní kultura je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných“*. (Pfeifer, Umlaufová, 1993, str. 19)

Přestože je výše uvedená definice poměrně stará, podle mého názoru je jedna z nejtrefnějších a nejvýstižnějších. Z ní i člověk, který o firemní kultuře nic neví, má alespoň mlhavou představu o tom, co ztělesňuje. A jako jedna z mála obsahuje i zmínku

o dlouhodobém charakteru firemní kultury, který je dle mého názoru pro firemní kulturu nejen důležitý, ale i typický.

Lošťáková a kol. (2017) vidí největší význam firemní kultury pro firmu v tom smyslu, že je vhodná pro image firmy a vytváření pozitivních dodavatelsko-odběratelských vztahů. To platí ovšem v případě, že je takto firemní kultura orientována a správně nastavena. A dále pak hraje klíčovou roli při efektivním zajišťování veškeré činnosti firmy (tedy uvnitř i vně).

Z výše uvedeného textu je možné vyvodit, že firemní kultura má pozitivní dopad na fungování firmy jako celku. Pomáhá vytvářet dobrou image firmy a to jak u klientů, tak u ostatních obchodních vztahů (dodavatelé, spolupracovníci, konkurence). V neposlední řadě má firemní kultura význam pro všechny pracovníky firmy. Má dopad na všechny, kteří v dané firmě pracují a to na jakýkoliv úvazek, druh práce, pozici, apod. (jedná se tedy i o manažery, ředitele, popř. i akcionáře, dozorčí radu a další orgány, které má firma v návaznosti na svou právní subjektivitu). Jinak řečeno má firemní kultura vliv na všechny stakeholdery. A její podstata je jasná z předpokládaných definic. Má zajistit hladké fungování podniku ve všech jeho činnostech, nastavit logické, praktické a fungující zásady, které bude možné aplikovat do všech procesů každý den u každého jednotlivce. Je tedy nutné formulovat ji jasně, srozumitelně, obecně, ale zároveň natolik obsáhle, aby byla její každodenní praxe aplikovatelná bez větších problémů a komunikačních šumů.

1.2.4 Firemní produkt

Každá obchodní společnost je založena za účelem podnikání a dosažení zisku. Z toho plyne, že potřebuje svým zákazníkům mít co nabídnout. Proto musí mít kvalitní produkt. Zákazník ho bude posuzovat podle tří hlavních kritérií:

- ceny odvíjející se od hodnoty
- vlastnosti a kvalita produktu
- mix a kvalita souvisejících služeb (Kotler, Keller, 2013)

Produkt (product) je jedním z prvků firemní identity a taktéž patří mezi nástroje marketingového mixu 4P. Dále sem patří cena, distribuce a komunikace (price, place,

promotion). Produkt definujeme jako cokoliv, „co může být na trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 363). Z výše uvedené definice je patrné, že produkt může mít hmotný i nehmotný charakter.

1.3 Virtuální prostředí

V této kapitole se budu zabývat tím, jak se internet vyvíjel v minulosti až do dnešní podoby. Dále pak objasním pojem online marketing a uvedu jeho výhody/nevýhody. Poslední část této kapitoly je zaměřena na online komunikaci a na seznámení s moderními elektronickými nástroji.

1.3.1 Internet a jeho historie

„Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP² (Internet Protocol).“ (Procházka, 2011, str. 13) Cílem internetu je komunikace neboli technická výměna dat. Pokud se ohlédneme do historie, zjistíme, že první zmínky o internetu jsou z 29. října 1969. V tomto roce byla vytvořena experimentální síť ARPANET.

Mezi další důležité milníky, patří:

1972 – R. Tomlinson vyvíjí první e-mailovou aplikaci

1980 – švýcarský institut pro jaderný výzkum CERN Time Berners-Lee přišel s myšlenkou hypertextu

1987 – vzniká označení sítě jako internet

1990 – končí ARPANET

1991 – nasazení WWW (World Wide Web)

1994 – internet se dostal do komerčního užití

² Protokolem je myšlena soustava pravidel – obvykle tedy norma komunikace.

Internet je v současné době oblíbený především pro svoji rychlost a časovou dostupnost, která z pohledu marketingové komunikace i komunikace obecně probíhá 24 hodin denně. (Procházka, 2011) (Janouch, 2014)

1.3.2 Online marketing

Již v předchozí kapitole jsem se zmiňovala o tom, že běžný uživatel používá internet od roku 1994. Průběžně se začaly rozvíjet i další služby internetu, např. bannerová reklama, newslettery. To vše přispělo k tomu, že na konci devadesátých let minulého století se začal objevovat internetový marketing neboli online marketing. Pomocí online marketingu lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů. S klasickým marketingem mají celou řadu společných aktivit: ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014) Internet firmě nabízí mnohem víc, než jen mít webové stránky. Může například psát články, účastnit se dění na sociálních sítích, natáčet a zveřejňovat videa apod. V následující tabulce jsem shromáždila výhody a nevýhody online marketingu.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody online marketingu vůči klasickému marketingu

VÝHODY	NEVÝHODY
monitorování a měření	nižší důvěryhodnost (někteří lidé internetu nedůvěřují)
dostupnost 24 hodin denně	nižší penetrace internetu zejména v případě starší generace
dynamický obsah	nepřetržité vzdělávání
cílení na uživatele s relevantním zájmem	možnost útoku (viry, padělání emailů)
možnost okamžité reakce	
nižší vstupní náklady	

(zdroj: vlastní zpracování, 2018 podle Janouch, 2013; Kormančík, 2016)

1.3.3 Online komunikace

Online komunikace nám usnadnila předávání jakýchkoliv informací na minimum. Je potřeba si uvědomit, že komunikace přes internet sebou nese i různá rizika. Například může dojít k úniku dat, zneužití fotografií a ke kyberšikaně. K pozitivním charakteristikám naopak patří *„přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“* (Karlíček, Král, 2011, str. 171)

Janouch (2014) zmiňuje, že online marketingovou komunikaci je vhodné rozdělit do 4 kategorií:

1. Reklama
 - plošná reklama
 - zápisy do katalogů
 - přednostní výpisy
 - PPC reklama
2. Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu
 - partnerské programy
 - věrnostní programy
3. Public Relations
 - novinky a zprávy
 - články
 - diskuse
 - informace
 - dotazníky
 - formuláře
 - společenská zodpovědnost
 - virální marketing
4. Přímý marketing
 - e-mailing
 - webové semináře, konference, workshopy
 - VoIP, on-line chat

1.3.4 Elektronické nástroje

1. Webové stránky

Webové stránky nám umožňují nejen přímý prodej, ale i komunikaci s klíčovými skupinami dané firmy, jakou jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web také slouží jako reklamní nástroj. Na tomto místě můžeme organizovat soutěže či rozdávat slevové kupony.

Důvodů pro vytvoření webových stránek je mnoho. Pár jich pro představu uvedu: přímý prodej produktů a služeb, budování značky, komunikace se zákazníky, prodej reklamní plochy apod.

Základem dobře vytvořené webové stránky je její dobré vyhledávání na internetu. Mezi další faktor patří jednoduché užití a grafický design webových stránek. (Janouch, 2013)

2. Sociální média

„Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 182)

Uživatelé sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například videa, fotografie, zkušenosti, zážitky, recenze apod.

Mezi nejznámější online sociální nástroje patří: sociální sítě, blogy a diskuzní fóra.

Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi populární způsob komunikace. Jedná se o poměrně mladý typ webových aplikací, které se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století. Mnoho firem se chytilo příležitosti a pomocí sociálních sítí tvoří zisk. (Bednář, 2011) (Brian, 2014)

Podle Zbiejczuk (2014) existují 4 základní ingredience, které firmě či značce zajistí úspěch. Jejich poměr je ovšem pro každého různý. Zmíněné ingredience jsou:

1. Cool faktor, vtip
2. Užitečnost/výhodnost
3. Okamžitost, novost
4. Osobní přístup

Mezi nejpoužívanější sociální sítě bezesporu patří:

Facebook

Facebook neboli FB založil Mark Zuckerberg. Původně byl založen jen pro účely studentů z Harvardské univerzity. Od 11. srpna 2006 se na FB může připojit kdokoli starší 13 let. Princip FB je získávat fanoušky a sdílet s nimi informace. S fanoušky lze komunikovat pomocí vzkazů na zdi, sdílením fotografií/videí, událostí. Přes placenou reklamu může firma získat fanoušky, kteří navštíví její profil. (Janouch, 2013)

Instagram

Jedná se o specifickou síť, která je volně dostupná pro různé mobilní operační systémy. Na tuto síť lze vložit fotografie, nově instagram stories a videa. Tato síť nám neumožní vložit jakýkoliv jiný příspěvek. (Gray, Fox, 2018)

YouTube

Sociální síť zaměřená na sdílení videa. V roce 2017 bylo každou minutu nahraných 400 hodin videa. Pro firmy, které využívají YouTube k propagaci, je důležité především počet zhlédnutí videí a pak odběratelů kanálu. Výhodou YouTube kanálu je i jednoduché vkládání na web, blogy apod.

Inzerenty, kteří na YouTube utrácí hodně peněz, mají tzv. kanály značek. Tento kanál je rozšířený o několik funkcí, jako je například podpora Google Analytics. (Janouch, 2013) (Brejlová, 2017)

LinkedIn

LinkedIn je největší profesionální sociální síť, která funguje od roku 2003. LinkedIn má v současnosti více jak 546 milionů členů z 200 zemí. Uživatelé sítě jsou odborníci v nejrůznějších oblastech. Na LinkedIn mohou uživatelé sdílet zkušenosti z oboru, hledat nové zaměstnání nebo naopak hledat zaměstnance. (Janouch, 2014) (LinkedIn.com, 2018)

Twitter

Unikátnost této sítě spočívá v publikování krátkých textů do délky 280 znaků. Firma může vyhledat tweety, které se týkají její firmy či produktu a na ně následně reagovat nebo přeposílat dál. Pomocí tweetů může firma posílat odkazy na produkty, aktuální zprávy z firmy apod. (Bednář, 2011) (Janouch, 2013)

1.4 Měření efektivnosti na sociálních sítích / na webových stránkách

Jednou z hlavních výhod online marketingu na sociálních sítích a na webových stránkách je možnost měření efektivnosti dané strategie. Před samotným měřením musíme mít nejprve stanovenou strategii online marketingu a cíle. Jak jsem již zmiňovala, každá sociální síť poskytuje nástroj pro měření efektivnosti. Pokud uživateli nevyhovuje analytický nástroj na konkrétní sociální síti, může využít externí analytické nástroje. Externí analytické nástroje nabízí pokročilé funkce. Mezi známé nástroje patří: Social Insider, Mention, Aqua Monitoring, Hootsuite, SentiOne a Zoomsphere, Google Analytics.

Na sociálních sítích je možné přímo měřit následující ukazatele:

- Počet členů komunity
- Počet odběratelů RSS kanálu
- Počet zobrazení článku
- Počet komentářů
- Počet leads
- Počet dokončených akcí (např. vyplněné formuláře, účast v anketě)
- Počet odkazů
- Počet návštěv z odkazů
- Počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních sítích (Janouch, 2013) (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011)

Měření efektivnosti na webových stránkách

K měření efektivnosti webové stránky se nejčastěji používá nástroj Google Analytics, který je zdarma. Na webové stránce lze měřit:

- Počet zobrazení
- Počet kliků
- Míra prokliku (CTR – Click Through Rate)
- Konverze
- Míra opuštění stránky
- Čas strávený na stránce (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011)

1.5 Metodika

„Metodika je popis konkrétního výzkumného postupu a metod zkoumání, jež byly použity při realizaci určitého výzkumného šetření.“ (Sedláková, 2014, str. 23)

Vědecké metody se standardně dělí na:

1. Metody obecně teoretické: analýza, syntéza, klasifikace, analogie, komparace, abstrakce, generalizace, indukce, dedukce
2. Metody empirické: pozorování, experiment včetně měření (Sedláková, 2014)

Při zpracování praktické části bakalářské práce byly použity metody: SWOT analýza, analýza současného stavu a pozorování. Pozorovací metoda je definována jako *„technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů...“* (Reichel, 2009, str. 94)

1.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejpoužívanější a nejznámější analýzy prostředí. Její podstatou je identifikace faktorů a skutečností, které pro podnik představují silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. (Jakubíková, 2013, str. 129)

Tabulka 2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (strengths) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	SLABÉ STRÁNKY (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
PŘÍLEŽITOSTI (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	HROZBY (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

(zdroj: Jakubíková, 2013 (vlastní úprava, 2018))

2 Praktická část

Při zpracování praktické části v bakalářské práci byla použita pozorovací metoda. Pozorovací metodu jsem zvolila pro sledování a zjištění údajů o kyberprostoru z pohledu sociálních sítí a webových stránek. Pozorování bylo strukturované, to znamená, že pozorované skutečnosti jsem zaznamenala do jednotlivých kapitol.

Poznatky z pozorovací metody byly následně použity při:

Analýze současného stavu – Smyslem analýzy současného stavu je informovat o nejdůležitějších statistických údajích tak, aby čtenář měl představu o využívání virtuálního prostoru.

Základní funkce pro firmy ve virtuálním prostředí – V této kapitole jde o popis funkcí webových stránek a sociálních sítích. Jednotlivé funkce jsem sama v prostředí kyberprostoru vyzkoušela tak, abych ověřila, zda zjištěné údaje jsou správné. K některým funkcím jsem se nedostala v rámci svého uživatelského účtu.

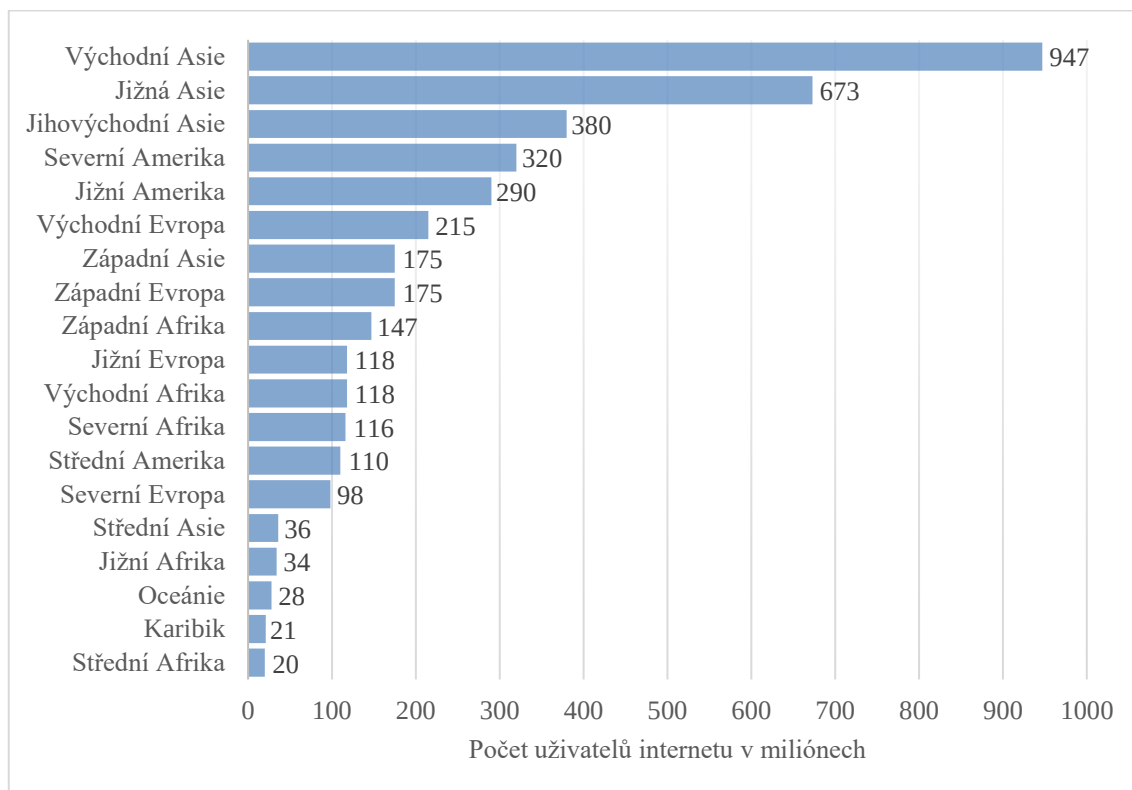
SWOT analýza – Pro vytvoření SWOT analýz elektronických nástrojů bylo nejprve potřeba sledovat a zjišťovat informace o jednotlivých elektronických nástrojích. Následně jsem zjištěné informace doplnila o vlastní zkušenosti. SWOT analýzami budou rozebrány vybrané sociální sítě a webové stránky. Mezi vybrané sociální sítě patří Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn a Twitter.

Online strategie pro sociální sítě – V předchozích kapitolách jsem zmínila důležité funkce a vlastnosti jednotlivých elektronických nástrojů. Nasbírané informace měly čtenáři ujasnit hlavní rozdíly mezi jednotlivými sociálními sítěmi. Na tyto poznatky jsem navázala tvorbou online strategie. Kde jsem čtenáři chtěla nastínit jednotlivé kroky pro vstup na sociální sítě. V této části jsem vycházela z nasbíraných informací, které jsem doplnila o vlastní zkušenost. Chtěla jsem čtenáře na základě vlastní zkušenosti upozornit, že mít úspěšné účty na sociálních sítích vyžaduje čas.

2.1 Analýza současného stavu

Pro lepší pochopení možnosti využití virtuálního prostoru je nutné analyzovat současný stav. V dnešní době žije na světě přibližně 7,5 miliardy lidí. (statista.com, 2018a) Z toho 4 miliardy lidí, tedy 53 % jsou uživateli internetu. Graf 1 znázorňuje uživatele internetu podle kontinentů. (statista.com, 2018b)

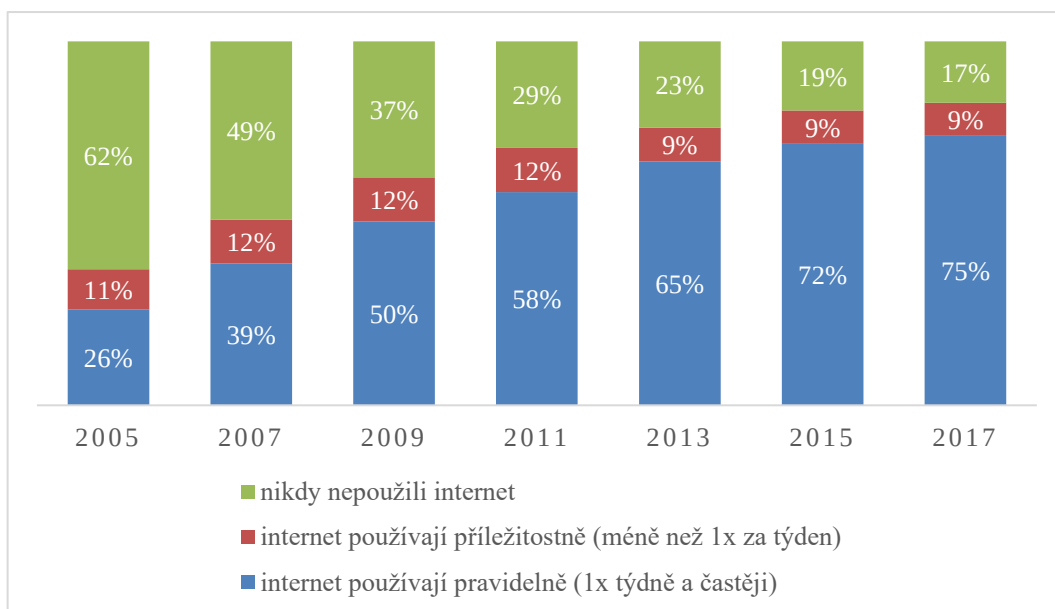
Graf 1: Celosvětový počet uživatelů internetu



(zdroj: statista.com, 2018 (vlastní úprava, 2018))

V České republice žije kolem 10,6 miliónu lidí z nichž 75 % používá internet pravidelně, to znamená 1x týdně a častěji. (ČSÚ, 2018a) V Graf 2 si můžeme povšimnout rostoucího trendu počtu lidí, kteří využívají internet pravidelně. Ovšem počet lidí, kteří internet využívají jen příležitostně, je v letech 2013, 2015, 2017 konstantní. (ČSÚ, 2018b)

Graf 2: Používání internetu v České republice



(zdroj: ČSÚ, 2018 (vlastní úprava, 2018))

Podívejme se nyní na prostředí sociálních sítí v České republice. Sociální síť je moderním marketingovým trendem u široké populace lidí a firem. Slouží nám především ke sdružování, komunikaci a sdílení informací s dalšími uživateli. Následující tabulka nám přiblíží využití sociálních sítí podle věkových skupin.

Tabulka 3: Používání sociálních sítí v České republice

Věková kategorie	2013	2015	2017
16–24 let	85,4 %	88,7 %	93,2 %
25–34 let	65,5 %	72,3 %	78,8 %
35–44 let	40,2 %	46,9 %	59,0 %
45–54 let	21,3 %	23,9 %	38,8 %
55–64 let	9,7 %	10,1 %	19,4 %
65+	2,0 %	3,3 %	5,1 %

(zdroj: ČSÚ, 2018 (vlastní úprava, 2018))

Vysvětlivka k tabulce: Všichni účastníci museli být aktivní na sociálních sítí v posledních 3 měsících.

Lze říci, že trh sociálních médií v České republice dospěl do fáze, kdy se postupně rozvíjí a mění. V našem prostředí se nejvíce daří Facebooku potom YouTube, Instagram, LinkedIn a na dělené poslední pozici Twitter a Snapchat. (Lorenc, 2017a)

2.2 Základní funkce pro firmy ve virtuálním prostředí

Virtuální prostor je snadno dostupným místem pro zviditelnění firmy. Jak jsem již zmiňovala v teoretické části, vše tu probíhá 24 hodin denně / 7 dní v týdnu. Z tohoto hlediska často vzniká mylná představa, že online marketing zvládne každý, kdo umí používat internet. Není tomu ovšem tak. Online marketing je mnohem náročnější, než se na první pohled může zdát. V následující kapitole si přiblížíme možnosti funkcí, které nám virtuální prostředí nabízí.

Základní funkce:

1. Webové stránky si můžeme poskládat z několika funkcí. Od počtu funkcí se odvíjí i složitost webových stránek na vytvoření. V příloze č. 1; 2 je názorně ukázaná webová stránka s označením některých níže zmíněných funkcí.

- Vkládání fotografií a tvoření fotogalerií
- Vkládání videí
- Tvorba a editace textu
- Kontaktní formulář sem patří i různé dotazníky, objednávkové formuláře apod.
- Online chat je nejrychlejší způsob, jak reagovat na zákazníkův dotaz. Případně taky nabízí pomoc nebo radu při výběru produktu.
- Prodej zboží/služeb – Přes webové stránky lze i prodávat a to pomocí e-shopu. S tím potom souvisí i zprovoznění platební brány, nastavení potvrzení přijetí objednávky atd.
- Ankety – umožňují snadné zjištění názoru návštěvníků webové stránky.
- Blogy, rubriky a články

- Reklamní banner – jedná se o formu internetové reklamy. Banner může být statický, ale mnohem častěji se setkáváme s animovaným bannerem.
- Tlačítka – jedná se o malou reklamní plochu, která bývá obvykle umístěna na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem lze například propagovat další webové stránky, e-shopy.
- Vyhledávání umožní zákazníkům rychle najít požadované informace.
- Jazykové mutace
- Propojení se sociálními sítěmi (Janouch, 2014) (Domes, 2012)

2. E-mail – slouží ke komunikaci a k budování pevných vztahů se stakeholders.

Newsletter – je součástí e-mail marketingu. Newsletter nemá za primární cíl prodej produktů. Jeho možným cílem je budovat vztah se stakeholders, nabízet řešení problémů, přinášet informace o firmě, přinášet informace o nových produktech, budovat důvěryhodnost atd. (Zamazalová a kol., 2010)

3. Sociální sítě, které jsou blíže popsány v teoretické části, disponují různými funkcemi. Pro lepší přehlednost a pro snazší porovnání funkcí jednotlivých sociálních sítí jsem vybrané sociální sítě uspořádala do tabulky.

Tabulka 4: Porovnání funkcí sociálních sítí Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter

Funkce	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Twitter
Reklamní banner	✓	✓	x	✓	x
Cílení reklamy	✓	✓	✓	✓	✓
Tlačítko koupit produkt	✓	x	x	x	✓
Statistické nástroje	✓	✓	✓	✓	✓
Like	✓	✓	✓	✓	✓
Hyperlink	✓	✓	✓	✓	✓
Komentáře	✓	✓	✓	✓	✓
Fotografie	✓	x	✓	✓	✓
Videa	✓	✓	✓	✓*	✓
Články	x	x	x	✓	✓
Statusy / Tweety	✓	x	x	✓	✓
Události	✓	x	x	x	x
Gify	✓	✓	✓	✓	✓
Zprávy	✓	✓	✓	✓	✓
Sdílení	✓	✓	✓	✓	✓

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti a z vlastností sítě Facebook.com, Youtube.com, Instagram.com, LinkedIn.com, Twitter.com, 2018)

Legenda: ✓ ano / x ne

* poznámka: LinkedIn nyní umožňuje nahrát video v maximální délce 10 minut. Tato funkce je zatím dostupná pouze pro osobní účet.

Vysvětlivka k tabulce:

Reklamní banner – reklamní prostor na sociálních sítích či na webových stránkách. Banner může mít podobu statického / dynamického obrázku. Obrázek může doprovázet i konkrétní zvuk. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tlačítko koupit produkt – po kliknutí přesměruje uživatele na e-shop.

Statistické nástroje – jsou analytické nástroje, které se používají pro měření efektivnosti online marketingových kampaní. Sociální sítě poskytují analytický nástroj zdarma. (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011)

Like – vyjádření souhlasu či zalíbení na sociálních sítích. Tlačítko má nejčastěji podobu srdíčka nebo palce směřující nahoru.

Hyperlink (hypertextový odkaz) – slouží ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Po kliknutí myši na odkaz, obrázek a nebo text, bude uživatel přesměrován na další internetovou stránku.

Status / Tweety – je krátký text, který umožní uživateli vyjádřit své pocity či sdělit důležité informace. Na sociální síti Twitter je tweet omezen na 280 znaků. (Janouch, 2014)

Události – je nástroj, který umožňuje oznámit ostatním uživatelům, že se něco zajímavého děje. Např. sportovní událost, koncerty, výstavy... Stránka událost může být nastavena jenom pro přátele nebo veřejná (pro všechny uživatele). Uživatelé se na stránce pomocí jednoho kliku mohou vyjádřit, jestli se zúčastní, možná se zúčastní nebo nezúčastní. (vlastnosti sociální sítě Facebook.com)

GIF (Graphics Interchange Format) – Formát GIF umožňuje vytvořit jednoduchý pohyblivý obrázek, který se skládá z několika statických obrázků. Do formátu GIF se ukládají i reklamní bannery. (Jurášková, Hornák, 2012)

2.3 SWOT analýza

Z předchozí kapitoly je patrné, že vybrané sociální sítě Facebook (dále jen FB), YouTube, Instagram, LinkedIn a Twitter nabízejí různé možnosti. V této kapitole zanalyzuji již vyjmenované sociální sítě, webové stránky a to pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza je nástroj, který se často využívá při přípravě či změně strategie společnosti. Kvůli jednoduchému rozložení SWOT analýzy na čtyři části: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby se stává vhodným pomocníkem při výběru elektronických nástrojů. Jako pomocník poslouží všem firmám či jednotlivým osobám při vybírání moderních elektronických nástrojů.

2.3.1 Sociální síť

Facebook

FB je největší sociální síť v současné době. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2017 měla sociální síť FB 2,2 miliardy aktivních uživatelů³ za měsíc. (statista.com, 2018c) V ČR je to více než 5 milionů aktivních uživatelů, tudíž 47 % z české populace. (Lorenc, 2017b) Otázkou je, jaký bude vývoj v počtu uživatelů v následujících letech. FB se totiž začátkem roku 2018 potýká s odhalenou kauzou: „Cambridge Analytica a zneužití dat 50 milionů účtů.“ Data byla použita v rámci americké prezidentské kampaně na podporu Trumpa. Na základě zmíněného skandálu společnost FB začala měnit nastavení soukromí. (Václavík, 2018)

V předchozí kapitole jsem uvedla jednotlivé funkce FB, nyní se podíváme na vlastnosti sociální sítě FB pomocí SWOT analýzy.

Tabulka 5: SWOT analýza FB

SILNÉ STRÁNKY – Silná značka ve společnosti – Vysoký počet uživatelů – Nejpoužívanější síť v ČR – FB je zdarma – Mnoho funkcí a aplikací – Statistické nástroje	SLABÉ STRÁNKY – Zrušení účtu není tak jednoduché, jak jeho založení – Neustále změny v podmínkách – Složitější uživatelské prostředí – Zablokování účtu / smazání účtu – Nepovolení reklamy
PŘÍLEŽITOSTI – Získání nových zaměstnanců – Zapojování se do diskuzí / skupin – Zvýšení povědomí o firmě	HROZBY – Rostoucí konkurence dalších sociálních sítí – Negativní komentáře, hodnocení – Poškození pověsti firmy – Viry, spamy

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti a z vlastností sítě, 2018)

Silnou stránkou FB je především jeho pevné postavení na celosvětovém i českém trhu. V českém prostředí se FB daří nejlépe ze všech sociálních sítí, hned za ním je sociální síť YouTube. To dokazuje i fakt, že FB aktivně využívá 47 % lidí z ČR. (Lorenc, 2017b) Firma má tedy možnost pomocí sociální sítě FB oslovit necelou polovinu obyvatel z ČR. Zde taky záleží, jakou skupinu lidí chce firma oslovit. V kapitole 2.1 jsem se zmiňovala

³ Aktivní uživatel je ten, kdo se během posledních 30 dní přihlásil na sociální síť.

o používání sociálních sítí dle věkových skupin. Registrace a vedení účtu na FB je zdarma, aneb jak uvádí FB na své přihlašovací stránce: „*Facebook byl, je a bude zdarma.*“ Z tabulky 4 v kapitole 2.2 je patrné, že FB nabízí velké množství funkcí v porovnání s ostatními sociálními sítěmi. Kromě zmíněných funkcí v tabulce FB taky nabízí uživatelům širokou nabídku her a aplikací např. Messenger, Marketplace, Vysílání Live, Počasí... Při tak rozsáhlém množství využití se může stát, že FB prostředí bude na uživatele působit složitě. Hned po přihlášení se uživatel dostane na stránku, kde je facebooková zeď (příspěvky přátel), stories (krátký video příběh přátel), narozeniny přátel, reklama, okno chat a velké množství odkazů na již jmenované funkce. Na mě jako na uživatele FB, uvedené prostředí působí složitěji, než u všech ostatních sociálních sítí.

Další slabou stránkou je zablokování či smazání účtu ze strany společnosti FB. Bohužel, zablokování účtu není zas tak neobvyklé. Z vlastní zkušenosti vím, že se to stává jak na osobních, tak i na firemních účtech. Nejčastější příčina, která vede k zablokování účtu, je vkládání nevhodného obsahu. V tomto případě záleží pouze na FB robotech, jaký trest udělí. FB mnohdy volí tresty zákaz přispívat na FB či smazání stránky. Ke smazání účtu dochází při opakovaných prohřešcích nebo při porušení zásadních podmínek používání FB. (365tipu.cz, 2015) Nyní se podíváme na zrušení účtu ze strany uživatele. Tento proces trvá 14 dní, po uplynutí této lhůty bude účet smazán. Pokud se během tohoto procesu uživatel přihlásí, úmyslně či omylem, proces odstraňování bude zastaven a profil bude zase aktivní.

FB se snaží firmám usnadnit nábor nových zaměstnanců např. pomocí FB stránky jobs. Firma má další příležitost, kde může hledat nové zaměstnance a zároveň zvyšovat povědomí o firmě. Další bezplatnou možností, jak zvýšit povědomí o firmě, je aktivní účast ve veřejných diskuzích / skupinách.

Mezi největší hrozbu patří poškození pověsti firmy, ke kterému může dojít hned z několika důvodů: negativní komentáře, negativní hodnocení a pokud se firma svému profilu nevěnuje. Negativní hodnocení může udělit jakýkoliv uživatel FB. Hodnocení se potom zobrazuje přímo na stránce / profilu firmy, v podobě hvězdiček a komentářů. Proti této hrozbě se firma může bránit tak, že vypne možnost hodnocení na jejím profilu. Je na pováženou, jestli je tento krok správný. Další hrozbou jsou ostatní sociální sítě, především sociální síť YouTube. YouTube si v českém prostředí drží druhé místo s počtem aktivních uživatelů kolem 4,7 a 4,9 milionů. (Lorenc, 2017b)

YouTube

YouTube je největší sociální síť pro sdílení videí. V současné době má YouTube více než 1 miliardu diváků z celého světa, což odpovídá téměř 1/3 všech uživatelů internetu. V ČR se počet aktivních uživatelů pohybuje v rozmezí 4,7 až 4,9 milionů uživatelů. K sociální síti YouTube se dá připojit ve více než 88 zemích a na výběr je 76 různých jazyků. Z těchto údajů je patrné, že se jedná o celosvětovou síť. Vlastnosti YouTube analyzuje následující SWOT analýza. (YouTube.com, 2018) (Lorenc, 2017b)

Tabulka 6: SWOT analýza YouTube

SILNÉ STRÁNKY – Největší sociální síť na sdílení videí – Možnost vícejazyčných titulků – Propojení se službami od Google – Jednoduché sdílení videa na webových stránkách či sociálních sítích – Video si může přehrát i neregistrovaný uživatel – Statistické nástroj	SLABÉ STRÁNKY – Reklamy na YouTube lze přeskočit – Nižší důvěryhodnost než TV – Nelegálně nahrané video
PŘÍLEŽITOSTI – Seznámení s firmou, produkty – Nahrávání online návodů, rad	HROZBY – Urážlivé, negativní komentáře – Nízká kvalita videa – Existuje konkurent Vimeo

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti a z vlastností sítě, 2018)

Hlavní silnou stránkou je poskytování prostoru pro sdílení videí. YouTube na rozdíl od ostatních sociálních sítí své uživatele nijak neomezuje v délce videa. Přehrávání videí je dostupné pro všechny uživatele internetu bez nutné registrace. Registrace je nutná až při nahrávání videí nebo při vkládání komentářů. Nachází se tu velmi různorodý obsah videí: návody, recepty, hudební klipy, seriály... Obrovskou výhodou je nastavení vícejazyčných titulků. Ty jsou velmi užitečné především pro firmy, které vytváří videa jak pro český tak i zahraniční trh. Uživatelé taky ocení jednoduché sdílení videa na ostatní sociální sítě či webové stránky. Sociální síť YouTube vlastní americká společnost Google. (YouTube.com, 2018) Z tohoto důvodu je YouTube propojen se službami od společnosti Google. To znamená, že uživatel při měření úspěšnosti YouTube kampaně může využít buď statistický nástroj YouTube nebo Google Analytics. Google Analytics mohou využít i ostatní sociální sítě, ale musí si nejprve založit účet o Googlu.

Hlavní slabou stránkou YouTube videoreklam je o něco nižší důvěryhodnost než u TV reklam. (Neckař, 2016) Dle mého názoru je to způsobeno tím, že oproti TV se jedná o mladé médium, na které si teprve starší věková generace musí zvyknout. Nevýhodou z pohledu firmy je, že divák může reklamu přeskočit po uplynutí 5 s. Ale společnost YouTube k tomuhle faktu přistupuje spravedlivě, pomocí platebního modelu CPV. To znamená, že firma platí jen za diváka, který zhlédl 30 s reklamy. (Google.com, 2018) Další slabou stránkou je, že uživatelé YouTube nahrávají na stránky nelegální videa a tím porušují autorská práva. YouTube sice dokáže při nahrávání rozeznat automaticky specifický obsah jako jsou např. konkrétní loga, ale není v jeho silách rozpoznat všechny nelegální videa. Nelegální video může nahlásit i divák YouTube a to přímo u videa.

Příležitostí může být pro firmy zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech pomocí videí, což může vést k vyššímu zisku. Další příležitostí je možnost využít firemní YouTube kanálu k přehrávání online návodů ke konkrétnímu produktu.

Hrozbou mohou být však případné negativní až urážlivé komentáře, které firmě rozhodně k budování firemní identity nepřispějí. S negativními komentáři se ovšem firma může setkat na všech zmíněných sociálních sítích. Ale je důležité zmínit, že pouze YouTube a Instagram umožňuje uživatelům vystupovat a psát komentáře pod přezdívkou. Další hrozbou pro firmu může být jeho menší konkurent Vimeo. Vimeo stejně jako YouTube bylo vytvořeno pro sdílení videí. Vimeo na rozdíl od YouTube nabízí zdarma jen omezené možnosti jakou jsou například: max. 1 video denně, omezený prostor pro nahrávání – 500 MB / týdně nebo video.

Instagram

Instagram je sociální síť, která má využití především na smartphonech. Používání Instagramu je velmi jednoduché, stačí na svůj smartphone vyfotit fotografii / nahrát krátké video a pomocí aplikace sdílet fotografii / video na svém účtu. Instagram od roku 2013 vykazuje přibližně stejný růst aktivních uživatelů. V roce 2017 měl Instagram 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně. V říjnu 2016 měl Instagram 100 milionů aktivních uživatelů denně. Skoro o rok později, v září 2017 už měl 500 milionů aktivních uživatelů denně. (Němečková, 2018) Tyto údaje potvrzují fakt, že Instagram patří mezi

nejrychleji rostoucí sociální síť. Nyní se podíváme na vlastnosti sociální sítě Instagram pomocí SWOT analýzy.

Tabulka 7: SWOT analýza Instagram

SILNÉ STRÁNKY – Nejrychlejší růst sítě v počtu aktivních uživatelů – První sociální síť, která je výhradně pro sdílení fotografií – Filtry na úpravu fotografií – Firemní telefon, email jsou snadno přístupné z aplikace – Instagram je dceřinou společností FB – Statistické nástroje	SLABÉ STRÁNKY – Přístup k demografickým informacím je až od 100 followerů – Žádné jiné funkce kromě přidávání fotografií a videí tu nejsou
PŘÍLEŽITOSTI – Fotografie, které nejsou vhodné na FB se většinou dají využít zde – Ukázat celou firmu ve fotografiích či v krátkých videích	HROZBY – Zneužití, odcizení fotografií – Firma už nebude mít co fotit (ukázat)

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti a z vlastností sítě)

Silnou stránkou Instagramu je jeho zaměření pouze na fotografie a nově i na videa. Možná právě z tohoto důvodu patří Instagram mezi nejrychleji rostoucí síť v počtu aktivních uživatelů. Uživatelé využívají Instagram především pomocí jeho mobilní aplikace, která nabízí široké využití filtrů ve fotografii. Následující silná stránka je zároveň i novinka. Nyní totiž uživatel může, pomocí své mobilní aplikace, kliknout na telefon / email a přímo volat či psát email uživateli.

Hlavní slabou stránkou je, že uživatel získá přístup k demografickým informacím až od 100 followerů (odběratelé / sledující).

Příležitost, jak ostatním uživatelům ukázat společnost, tak jak jí vidí dotyčný zaměstnanec neboli „fotograf“. Tato síť umožňuje vyjadřování bez dlouhých popisků a v tom tkví její krása. U fotografií nejčastěji uvidíme klíčová slova, to jsou tzv. hashtagy (#).

Hrozbou může být mizející nadšení firmy, která postupem času přestane umísťovat fotografie na Instagram. Důvodů, proč firma přestane umísťovat fotografie na Instagram,

může být hned několik. Jako hlavní důvod bych uvedla ztrátu inspirace pro zveřejnění dalších fotografie. Důvodem může být i nesouhlas zaměstnanců se zveřejňováním fotografií. Další hrozbou může být odcizení fotografií a jejich následného použití bez souhlasu uživatele.

LinkedIn

LinkedIn je největší profesionální síť v současné době. LinkedIn má víc než 546 milionů uživatelů, kteří pochází z 200 různých zemích. (Linkedin.com, 2018a) V ČR má LinkedIn téměř 1,2 milionovou komunitu. Více jak 135 tisíc uživatelů z ČR svou profesi zařadili do oborů služeb, kam patří např. lékařské služby, vzdělávání, personalistika... Další početní skupinou jsou obory průmyslové, kam patří automobilový průmysl, stavebnictví a další. (HR News, 2017) Vlastnosti LinkedIn analyzuje následující SWOT analýza.

Tabulka 8: SWOT analýza LinkedIn

SILNÉ STRÁNKY – Profesionální sociální síť – Celosvětové působení – Nová funkce Resume Assistant – Statistické nástroje	SLABÉ STRÁNKY – Placený tarif pro posílání zpráv InMail
PŘÍLEŽITOSTI – Propojení s celosvětovým pracovním trhem – Podělit se o odborné znalosti s ostatními	HROZBY – Zneužití osobních informací

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti a z vlastností sítě, 2018)

Hlavní silnou stránkou je spojení odborníků ze všech oborů na jednom místě a přitom z celého světa. Poslání společnosti zní následovně: „*Propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře.*“ (Linkedin.com, 2018a) Z výše uvedeného textu je jasné, že LinkedIn byl vytvořen za profesionálním účelem na rozdíl od ostatních sociálních sítí. Sociální síť FB, Instagram a YouTube byly vytvořeny primárně pro zábavu. Další silnou stránkou je nová funkce Resume Assistant. Tato funkce je propojená s kancelářským balíkem Microsoft Office a může jí využít i uživatel, který

nemá účet na LinkedIn. Funkce nabízí použít předpřipravené životopisy na jednotlivé pozice. (Linkedin.com, 2018b)

Mezi jeho slabé stránky patří především placený tarif pro posílání zpráv InMail. Zprávy InMail jsou odeslány přímo jinému uživateli, se kterým nejste ve spojení. Pokud má uživatel o tuto službu zájem, musí svůj účet upgradovat⁴ na účet Premium.

Příležitost pro firmy může být zcela určitě v propojení s celosvětovým pracovním trhem. Příležitost je dále také v podělení se o odborné zkušenosti a poznatky s ostatními uživateli sociální sítě LinkedIn. Hrozbou pro uživatele může být zneužití osobních informací.

Twitter

Twitter je sociální síť, která má podobu mini blogu. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2017 dosáhl zisku 91 milionů dolarů. Twitteru se po 12 letech podařilo být v zisku. Ovšem počet aktivních uživatelů se za poslední čtvrtletí roku 2017 nezměnil. Twitter tedy zůstává na hodnotě 330 milionů aktivních uživatelů za měsíc. Zde ale vyvstává otázka, jak je možné, že Twitter dosáhl zisku? Zisku docílil hlavně propuštěním 9 % zaměstnanců v roce 2016. Dále prodejem vývojářské části na podnikový segment a ukončení video aplikace Vine, která neměla na trhu úspěch. (Javůrek, 2018) Nyní se podíváme na vlastnosti sociální sítě Twitter pomocí SWOT analýzy.

⁴ Upgrade znamená, že původní verzi účtu nahradíme za vylepšenou verzi nového účtu.

Tabulka 9: SWOT analýza Twitter

SILNÉ STRÁNKY – Jednoduchost stránek – Výstižná komunikace – Hashtagy: spojuje myšlenky a usnadňuje vyhledávání (#) – Vhodná síť pro odborné články – Statistické nástroje	SLABÉ STRÁNKY – Délka tweetů je 280 znaků – Uživatelé vyžadují aktuální informace a rychlou reakci
PŘÍLEŽITOSTI – Vyhledávání tweetů, kde se píše o firmě – Možnost oslovit užší zaměření uživatelů	HROZBY – Rychlé šíření negativních zpráv do světa – Viry, spamy

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti a z vlastností sítě, 2018)

Silnou stránkou Twitteru je jeho odlišnost v komunikaci v porovnání s ostatními sociálními sítěmi. Twitter má jednoduché a přehledné stránky, které jsou vhodné pro rychlou komunikaci. Výhodou je, že u všech příspěvků uživatel přidává hashtagy (#), čili klíčová slova, která pak slouží pro lepší vyhledávání příspěvků. Poslední silnou stránkou jsou statistické nástroje, kterými lze sledovat například kolik lidí kliklo na tweet nebo hashtag.

Mezi jeho slabé stránky patří omezení v počtu znaků při psaní tweetů (příspěvků) na 280 znaků. Toto omezení je typické pouze pro sociální síť Twitter. Ostatní sociální sítě jako jsou FB, LinkedIn žádné omezení nemají. Není to tak dávno, co bylo na twitteru jenom 140 znaků. Další slabou stránkou pro firmy je, že uživatelé vyžadují aktuální informace doplněné o čísla. Twitter je známý pro svoji aktuálnost.

Příležitost pro firmu může být ve vyhledávání tweetů ve kterých se píše o firmě. Firma na ně potom může reagovat. Další příležitostí je oslovit užší okruh uživatelů, kteří se zajímají o stejné téma.

Hrozbou pro firmu mohou být negativní tweety o firmě, které se rychle šíří do světa. Tyto tweety můžou napsat např. nespokojení zaměstnanci či klienti. Jak jsem již zmiňovala, Twitter žije svoji aktuálností, a kde jinde než zde vyjádřit svou aktuální nespokojenost s firmou.

2.3.2 Webové stránky

Webová stránka je internetová stránka, kterou si návštěvník zobrazí pomocí webového prohlížeče. Webové stránky jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí firmy.

V lednu 2017 mělo v ČR webové stránky:

83 % firem s počtem zaměstnanců 10 a více

80 % firem s počtem zaměstnanců 10–49

92 % firem s počtem zaměstnanců 50–249

94 % firem s počtem zaměstnanců 250 a více (ČSÚ, 2018c)

Z těchto údajů je patrné, že většina firem v ČR má webové stránky ve virtuálním prostředí. Nyní se podíváme na vlastnosti webových stránek pomocí SWOT analýzy.

Tabulka 10: SWOT analýza webové stránky

SILNÉ STRÁNKY – Lepší dohledatelnost – Snadná a rychlá aktualizace informací – Rychlá komunikace se zákazníkem (online chat) – Vlastní reklamní prostor – Webová stránka lze vytvořit na míru – Měřitelnost úspěšnosti webové stránky	SLABÉ STRÁNKY – Finanční náklady na vytvoření / správu – Zastaralá nebo neúčinná webová stránka – Stránka se nemusí správně zobrazovat – Pomalé načítání stránky
PŘÍLEŽITOSTI – Celosvětová dostupnost – Vstup na nové trhy – Nový způsob, jak informovat o novinkách	HROZBY – Nové zákony nebo předpisy – Spam a nežádoucí reklama – Upgradovaný software prohlížeče – Napodobený stránek

(zdroj: sestaveno z vlastní zkušenosti, 2018)

Silnou stránkou pro všechny majitele webových stránek je bezesporu snadná a rychlá aktualizace informací. Firma tuto možnost může využít například, když svým zákazníkům chce sdělit informace o novém produktu. Kdo není na internetu, jako by nebyl. Bohužel je to tak, zainteresované strany očekávají, že má firma alespoň webové stránky. Pokud jsou webové stránky správně vytvořeny, jejich dohledatelnost je mnohem snazší. Další silnou stránkou je, že webové stránky lze poskládat dle přání firmy. To

umožňuje široké možnosti a ve výsledku to znamená, že firma má na svých stránkách jen to, co opravdu využije, takže žádné zbytečné funkce navíc. Webové stránky přispívají k budování firemní identity, protože se jedná o komplexní prezentaci firmy. Webové stránky používají firmy k prezentaci svých produktů, informací o firmě, vize a poslání společnosti, historie a současnosti firmy, referencí, certifikátů kvality... Poslední silnou stránkou je měřitelnost, pomocí online nástrojů můžeme změřit návštěvnost či sledovat reakce návštěvníků na změny.

Mezi slabé stránky lze zařadit vyšší počáteční náklady na vytvoření webové stránky. Cena za webovou stránku se odvíjí dle náročnosti. Ceny za webové stránky začínají na desetitisících a jejich horní hranice se velmi těžko určuje. Avšak ty největší špičkové weby na trhu se pohybují v částkách nad milion českých korun. (Šabacký, 2018) Ve virtuálním prostředí dochází k inovacím, které mohou zapříčinit, že vaše webová stránka bude zastaralá a tím pádem neúčinná. Zastaralá webová stránka může mít několik následujících problémů: pomalé načítání stránky, špatná optimalizace pro vyhledávače, zastaralé zabezpečení webové stránky a nesprávné zobrazení. Nesprávné zobrazení můžeme vidět, pokud si na mobilu či tabletu otevřeme stránku, která není na tyto zařízení přizpůsobená. Prohlížení takové webové stránky bude pro uživatele složité a obtěžující.

Příležitost pro firmu může být v celosvětové dostupnosti. Webová stránka firmě nabízí příležitost ke vstupu na nové trhy a na základě toho může firma oslovit větší skupinu potenciálních zákazníků. Další příležitostí je, že webová stránka je vhodným prostorem pro propagaci nových produktů. A to především z důvodu, že firma může prezentaci produktu zpracovat efektivně dle svých představ.

Mezi největší hrozby patří vytvoření falešné stránky, která bude skoro totožná s originální stránkou. Můžeme se s tím setkat u webových stránek bank nebo eshopů. Falešné stránky poškozují dobré jméno firmy a především se snaží z lidí vylákat peníze nebo osobní údaje. Další hrozbou je upgradovaný software prohlížeče, který může způsobit, že se stránka bude špatně zobrazovat.

2.4 Online strategie pro sociální síť

Na základě provedených SWOT analýz sociálních sítí se ukázalo, že každá ze zmíněných sociálních sítí se hodí pro firemní využití. Nastíněné funkce nám přiblížily možnosti využití jednotlivých sociálních sítí. Nicméně, sociální sítě nejsou vhodným nástrojem pro firmy, které už na začátku vědí, že nemají čas se jim věnovat. V tomto případě jsem zastávce toho, že je lepší na sociálních sítích nebýt. Podle mého názoru může dlouhodobá neaktivita na sociálních sítích vést k poškození dobrého jména firmy.

V této kapitole se budu věnovat samotnému návrhu online strategie. Návrh je zpracován takovým způsobem, aby čtenář po přečtení věděl, jak začít s budováním firemní identity na sociálních sítích. V návrhu nastíním postup jednotlivých kroků při tvorbě účtů na vybraných sociálních sítích. Následně se budu zabývat tvorbou obsahové strategie pro již vytvořené sociální sítě. Nedílnou součástí návrhu je nastínění měření efektivnosti dané strategie a její vyhodnocení při realizaci. V závěru kapitoly je zpracování orientační kalkulace nákladů.

Pro vytvoření návrhu online strategie bylo potřeba vytvořit zadání na konkrétní situaci. A to z důvodu, aby čtenář lépe pochopil jednotlivé kroky při tvorbě online strategie na sociálních sítích. Proto jsem se rozhodla vytvořit online strategii zaměřenou na firmy, které teprve chtějí vstoupit na sociální sítě. Pro svůj návrh strategie jsem si vybrala společnost podnikající v cestovním ruchu, kterou budu značit XY. Na firmě XY ukážu jednotlivé kroky nutné ke vstupu na sociální sítě.

2.4.1 Zadání k návrhu zpracování online strategie:

- Firma XY podniká v oblasti cestovního ruchu
- Firma XY chce využít sociální sítě pro budování firemní image
- Jediným současným místem online propagace jsou webové stránky
- Následně připravit půdu na prodej plánovaných turistických zájezdů do Rakouska

Definování cílů:

Hlavním cílem je vytvořit firemní profily na vybraných sociálních sítích, které přispějí k posílení firemní image. Firma v první řadě chce zvýšit povědomí o firmě. Dále chce

zlepšit online komunikace se zákazníky a získat tím aktivní počet odběratelů na sociálních sítích. A v neposlední řadě chce připravit půdu pro chystané turistické zájezdy do Rakouska.

Definování cílové skupiny:

Firma chce pomocí sociálních sítí oslovit především obyvatelé ČR, kteří mají zájem o pěší turistiku. Preferovanou cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 18–50 let.

2.4.2 Návrh strategie na sociálních sítích

Požadovaným cílům nejlépe vyhovují sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram. Facebook jsem zvolila, protože se jedná o nejpoužívanější sociální síť v ČR. Kromě toho nám taky FB nabízí velké možnosti v online komunikaci. YouTube jsem zvolila především kvůli jednoduchému sdílení videí na webových stránkách a FB. Instagram se nám bude hodit pro zveřejňování aktuálních fotografií ze zájezdu. A protože je Instagram a FB v propojení, není problém sdílet fotografie z Instagramu na FB.

Založení firemního účtu na sociálních sítích: Facebook, Instagram a YouTube:

1. Facebook

- Založení firemního účtu na FB. K tomu je potřeba mít osobní účet na FB. Při zakládání firemního účtu je nutné zvolit typ podnikové stránky v našem případě: „Společnost, organizace nebo instituce“ dále kategorie: „Cestovní kancelář“ a název společnosti: XY.
- Nastavení profilového a úvodního obrázku. Do miniatury profilového obrázku se nejčastěji umísťuje logo společnosti. Do úvodní fotografie bych umístila např. fotografii z turistického zájezdu nebo sem lze umístit i krátké úvodní video.
- FB umožňuje si zvolit vhodné rozložení stránky, na výběr je hned z několika šablon. Šablona obsahuje přednastavení layout s konkrétními funkcemi. V našem případě je možno zvolit šablonu služby. Dalším krokem je vyplnění údajů o firmě, zde by měly být všechny údaje vyplněny.

- Pro zlepšení komunikace se zákazníky bych doporučovala Messenger ChatBot⁵. To znamená, že pokud uživatel FB napíše zprávu firmě XY, tak mu okamžitě dojde automaticky nastavená odpověď. ChatBot se vytváří například pomocí stránky www.manychat.com.

2. Instagram

- Založení firemního účtu se dá urychlit, pokud registrace probíhá prostřednictvím FB účtu. To znamená, že na Instagram se lze přihlásit pomocí přihlašovacích údajů z FB.
- V mobilní aplikaci Instagram je možnost přepnutí na firemní účet. Na firemním účtu se musí vyplnit údaje o firmě: název, adresa, telefon a email.
- Logo společnosti XY se nastaví jako profilový obrázek.

3. YouTube

- Před založením YouTube kanálu je nezbytné nejprve založit osobní účet na Gmailu. Pak se na YouTube lze přihlásit pomocí vytvořené emailové adresy na Gmailu. Nový firemní kanál se vytváří přes položku „studio pro autory“. YouTube nabízí vytvoření osobního kanálu nebo možnost použít „název společnosti nebo jiný název“, v našem případě XY.
- Po vytvoření kanálu je nezbytné vyplnit údaje o firmě (kontaktní údaje, odkaz na webové stránky) a zvolit, jaký obsah bude firma XY zveřejňovat.
- Logo firmy XY použijeme jako profilovou ikonu YouTube kanálu. Na úvodní obrázek kanálu bych umístila např. fotografii z turistického zájezdu.

Nyní jsou založeny firemní účty na vybraných sociálních sítích. Nicméně tímto to nekončí, ba naopak začíná. V tuto chvíli jsou všechny účty prázdné, bez obsahu, bude nutné je naplnit. Tím ale nemyslím bezhlavé vkládání příspěvků, fotografií a videí. Vše musí být naplánované tak, abychom docílili požadovaných cílů. V tomto momentě není vhodné propojovat sociální síť s webovou stránkou nebo zvát zákazníky na nezaběhnuté sociální síť. S tímto krokem je tedy vhodné vyčkat na později.

⁵ ChatBot je počítačový program, který simuluje lidskou konverzaci.

Navrhovaný postup strategie pro Facebook, Instagram a YouTube:

Na začátku je třeba se zaměřit obzvlášť na tvorbu kvalitního obsahu. Proto je nezbytné vypracovat plán obsahové strategie pro sociální sítě. A to z již zmiňovaného důvodu, aby nedošlo k bezmyšlenkovitému vkládání obsahu. Plán obsahové strategie jsem vytvořila na 4 týdny. Po uplynutí této doby bude zapotřebí vyhodnotit jeho úspěšnost a dle výsledku vytvořit nový plán obsahové strategie. Jsou dvě možnosti, jak výsledná data vyhodnotit. První možnost je si jednotlivá data (jako je např. počet liků, počet odběratelů...) zapisovat a potom je pomocí statistické metody vyhodnotit. Tato možnost je vhodná pouze v začátcích, při větším objemu dat by tato metoda byla zdlouhavá. Druhou možností je použít analytický nástroj konkrétní sítě či externí analytický nástroj.

Tabulka 11: Návrh obsahové strategie na Facebook na čtyři týdny

1. týden	Facebook
Pondělí	Příspěvek: úvodní slovo, nabídka služeb + fotografie pobočky
Úterý	Příspěvek: krásy Krkonoš + fotografie přírody
Středa	Článek z webových stránek: Příroda se probouzí, blíží se jaro
Čtvrtek	1. Přidání se do skupiny turistika v Rakousku, turistika v Beskydech, Outdoor klub – výlety 2. Příspěvek: Vyrážíme na Slovensko. + fotografie autobus s lidmi
Pátek	Tip na víkend: turistická trasa
Sobota	
Neděle	Příspěvek: Jsme zpátky. + fotografie ze Slovenska
2. týden	Facebook
Pondělí	1. Zapojení se do diskuze ve skupině 2. Sdílení videa z YouTube
Úterý	Článek z webových stránek: Turistika v Rakousku
Středa	Příspěvek: Poslední možnost si koupit zájezd do Krkonoš + fotografie
Čtvrtek	Fotografie ze zájezdu: lidi s trekingovými holi
Pátek	Tip na víkend: turistická trasa
Sobota	
Neděle	Příspěvek: Byli jste už tady? + fotografie vrchol hory
3. týden	Facebook
Pondělí	Příspěvek: Z tiskárny nám dorazily nové katalogy turistických zájezdů. + fotografie katalogu, odkaz na stažení elektronického katalogu
Úterý	Článek z webových stránek: Jak si vybrat vhodné trekingové hole?
Středa	Příspěvek: Romantické léto pod stanem + fotografie, nabízíme půjčení stanu
Čtvrtek	Přidání se do skupiny Ferraty všem a zapojení se do diskuze
Pátek	Tip na víkend: výlet s dětmi
Sobota	
Neděle	Příspěvek: chystáme pro vás video + fotografie
4. týden	Facebook
Pondělí	Příspěvek: Volná místa na zájezdech
Úterý	Příspěvek: Kdo pozná vrchol na fotografii + fotografie Grossglockner
Středa	Příspěvek: Aktuálně z Slovenska! + fotografie
Čtvrtek	Příspěvek: To je výška! + fotografie Slovensko (Ferratový kurz)
Pátek	Sdílení videa z YouTube. Návod: Jak správně chodit s trekingovými holemi? + příspěvek: správnou techniku si s námi můžete vyzkoušet na Šumavě, odkaz na zájezd
Sobota	
Neděle	Fotografie krásy Šumavy

(zdroj: vlastní zpracování, 2018)

Vysvětlivka k tabulce:

Příspěvky jsou zde uvedeny pouze v heslovitém tvaru. Příspěvek by byl rozepsán až podle vybrané fotografie.

Návrh obsahové strategie na Instagramu:

Strategie na Instagramu bude vycházet z obsahové strategie pro FB. To znamená, že když v prvním týdnu máme u FB strategie: „Příspěvek úvodní slovo, nabídka služeb + fotografie pobočky“, tak na Instagram bych vložila fotografii kolektivu na pobočce. Fotografii bych doplnila o popis: Jsme vždy dobře naladěni a ochotni Vám poradit #ostrava #turistika #turistickézajezdy #ferratovykurzy #cestovníkancelar #hiking #XY. U obsahové strategie na Instagramu je nutné dodržovat následující pravidla:

- Fotografie na Instagramu budou tematicky vycházet z FB obsahové strategie
- Fotografie je nutné si plánovat dopředu, nebát se být kreativní!
- Přidávat k fotografiím hashtagy (#)
- Pokud je to možné, tak nepoužívat stejnou fotografii na FB a Instagram

Stejně tematicky volené fotografie jako u FB obsahové strategie jsem zvolila z toho důvodu, že fotografie na Instagramu by měli vyprávět určitý příběh firmy. A v žádném případě by se nemělo jednat jenom o náhodné přidávání fotografií. Dle mého názoru za 2–3 měsíce bude vidět, jaké fotografie se lidem líbí / nelíbí a na základě tohoto zhodnocení bude potřeba vytvořit obsahovou strategii přímo pro Instagram.

Návrh obsahové strategie na YouTube:

Kanál na YouTube bude sloužit především pro nahrávání videí, které lze jednoduše sdílet na FB i na webových stránkách. Firma XY si videa natočí sama a odbornou pomoc využije až při střihání videí. V druhém týdnu obsahové strategie se na YouTube umístí krátké video: Představení firmy XY. Ve čtvrtém týdnu se nahraje na YouTube video návod: Jak správně chodit s trekingovými holemi?

Shrnutí obsahové strategie:

V první fázi je důležité vybrané sociální sítě naplnit obsahem, to může trvat několik týdnů až měsíců. Přesná doba se nedá určit, vždy je to velmi individuální. Další fázi je vytvoření

reklamní strategie pro vybrané sociální sítě. V našem případě bude reklamní strategie mířená na zvýšení povědomí o firmě a na propagaci nového turistického zájezdu do Rakouska. Reklamní strategie se řeší až u zaběhlých stránek, z tohoto důvodu se tím ve své bakalářské práci nezabývám. V tomto momentě je vhodné sociální sítě propojit s webovou stránkou. Následně na to může firma XY pozvat své zákazníky na již zaběhlé sociální sítě.

2.4.3 Návrh na vylepšení současných webových stránek

Webová stránka prošla redesignem před necelým rokem, takže odpovídá aktuálním požadavkům virtuálního prostoru. Ovšem na základě vytvořených sociálních sítí je potřeba webovou stránku upravit. Všechny změny by provedla firma, která webovou stránku vytvořila a provádí správu.

Navrhované změny pro webovou stránku firmy XY:

- Propojení s nově vytvořenými sociálními sítěmi Facebook, Instagram a Youtube. Odkaz na sociální sítě bude umístěn v podobě ikon v záhlaví i v zápatí webové stránky. Ikony se také přidají do již vytvořeného newsletteru.
- Na webové stránky se umístí přehrávač videí z YouTube.

2.4.4 Měření efektivnosti na sociálních sítích a na webové stránce

K měření efektivnosti na sociálních sítích lze využít nástroje Facebook, Instagram a YouTube Insight. Lze zvolit i externí analytický nástroj Google Analytics, který firma XY využívá pro svoji webovou stránku. Je potřeba si stanovit ukazatele úspěšnosti, podle kterých se bude hodnotit úspěšnost dané strategie.

Ukazatele pro měření úspěšnosti na sociálních sítích:

- Nárůst počtu fanoušků / followerů
- Demografické údaje: členění podle věku, pohlaví a místa
- Zmínky o podniku

Ukazatele pro měření úspěšnosti na webové stránce:

- Počet kliků z webové stránky na sociální sítě

- Demografické údaje: členění podle věku, pohlaví a místa
- Čas, který uživatel internetu strávil na webové stránce

2.4.5 Nákladová analýza

Výše rozpočtu na splnění stanovených cílů nebyla stanovena. Ale firma XY chce maximálně využít interního pracovníka, který se bude v oblasti sociálních sítí vzdělávat. Interní pracovník taky bude využívat možnosti konzultace s odborníkem na online marketing. Nákladová analýza tedy bude stanovena s ohledem na nízký rozpočet. Do nákladové analýzy bude potřeba v budoucnu započítat i náklady na reklamu, které momentálně nejsou známy.

Pro vytvoření ChatBota bude potřeba využít odborné firmy. Cena za vytvoření ChatBota začíná na 3 900 Kč. ChatBot je počítačový program, který zvládne komunikovat se zákazníky. Komunikace je předem naprogramována. Videu si bude pan majitel natáčet svépomocí, přičemž částka 1 000 Kč za video je odměna pro osobu, která ve videu bude účinkovat. Jedná se o již zmíněné video „*Jak správně chodit s trekingovými holemi?*“. Střih videa bude provádět odborná firma, která si účtuje 2 000 Kč za 1 sestříhané video. Další činností je školení interního pracovníka, cena 4 296 Kč je za jedno školení. Pracovník firmy bude taky využívat konzultace s odborníkem, uvedený počet hodin je pouze můj odhad. Důležité je zmínit, že zaleží na konkrétním pracovníkovi a na jeho znalostech. Poslední položkou v tabulce je měření sociálních sítí. Firma XY bude v prvním měsíci využívat bezplatné analytické nástroje Facebook, Instagram a YouTube Insights. Později firma může zvážit používání placených analytických nástrojů, které nabízejí pokročilejší funkce než analytické nástroje na sociálních sítích. Pro uvedení konkrétní ceny jsem si vybrala analytický nástroj SentiOne, který stojí 999 Kč / měsíc.

Tabulka 12: Přehled nákladů za první měsíc

Činnosti	Náklady
Založení účtu na FB, Instagramu, YouTube	0 Kč
Vytvoření ChatBot	3 900 Kč
Vytvoření videí	1 000 Kč
Střih videa	4 000 Kč (2·2 000 Kč)
Školení pro pracovníka	4 296 Kč
Konzultace s odborníkem	3 950 Kč (5·790 Kč / hodinu)
Měření sociálních sítí	0 Kč / 999 Kč (měsíčně)
Celkové náklady za 1. měsíc	17 146 / 18 145 Kč

(zdroj: vlastní zpracování, 2018)

Uvedené ceny jsem zjišťovala přes webové stránky:

www.stpr.cz, www.momanyproduction.wixsite.com/video/services,

www.h1.cz/skoleni/obsah-a-socialni-media, www.jakubvytiska.cz,

www.sentione.com/cz/cenik

Závěr

V této bakalářské práci byla zpracována problematika budování firemní identity s bližším zaměřením na virtuální prostor. Cílem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s moderními elektronickými nástroji pro budování firemní identity ve virtuálním prostředí. Dále poukázat na důležitost a nepostradatelnost zmiňované problematiky.

Bakalářskou práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. Při zpracování teoretické části práce jsem využila odbornou literaturu a internet. V teoretické části jsem se snažila čtenáři vysvětlit pojmy, které jsou důležité pro pochopení dané problematiky. Uvedené pojmy jsou firemní identita, image, internet, online marketing, online komunikace a elektronické nástroje. Tato část vytvořila vhodný podklad pro následnou praktickou část.

Při zpracování praktické části byla využita pozorovací metoda, kdy jsem sledovala situaci ve virtuálním prostředí a systematicky jsem sbírala údaje o kyberprostoru, sociálních sítích a webových stránkách. Nasbírané informace jsem doplnila vlastními zkušenostmi. Praktickou část jsem rozdělila na 4 kapitoly.

V první kapitole jsem provedla analýzu současného stavu. Analýza vyzdvihuje nejdůležitější statistické údaje pro dané téma. Pro lepší prezentaci daných údajů jsem do této části zahrnula grafy a tabulku.

V druhé kapitole jsem čtenáři přiblížila základní funkce webových stránek, e-mailu a vybraných sociálních sítí. Mezi vybrané sociální sítě patří Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn a Twitter. Z této části je patrné, že nejpočetnější skupinou funkcí disponuje sociální síť Facebook.

Na tuto část navazuje SWOT analýza, která analyzuje slabé stránky, silné stránky, hrozby a příležitosti elektronických nástrojů. Analýza byla použita na webové stránky a vybrané sociální sítě. Druhá a třetí kapitola měla čtenáři přiblížit možnosti využití jednotlivých sociálních sítí a pomoci mu při výběru.

V poslední kapitole mé praktické části se věnuji návrhu online strategie. Na základě výše uvedených poznatků a analýz byla navržena online strategie pro budování firemní identity. Při tvorbě strategie bylo nezbytné vytvořit zadání pro konkrétní situaci. Tento krok měl přispět k tomu, aby si čtenář dokázal návrhovou strategii lépe představit.

V návrhu jsem nastínila postup jednotlivých kroků při tvorbě účtů na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Následně jsem se snažila čtenáře seznámit s tvorbou obsahové strategie pro vybrané sociální sítě. Nedílnou součástí návrhu je nastínění měření efektivnosti dané strategie a zpracování orientační kalkulace nákladů. Návrh online strategie může sloužit jako jednoduchý návod pro tvorbu firemních účtů na sociálních sítích.

Seznam tištěných zdrojů

AIREY, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: New Riders, c2010. Voices that matter. ISBN 03-216-6076-5.

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

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

BRIAN, Carter a Adam ZBIEJCZUK a kol. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-2160-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Josef. *Podniková ekonomika*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 1996. ISBN 80-7078-391-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017, *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-9799-6

PFEIFER, Luděk a Miloslava UMLAUFOVÁ. *Firemní kultura: síla sdílených cílů, hodnot a priorit*. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-7169-018-X.

PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-3897-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam internetových zdrojů

BREJLOVÁ, Iva. Rozhovory, Sociální sítě: Lidé denně konzumují na YouTube přes miliardu hodin, říká Robert Kyncl, nejvýše postavený Čech online videí [online].

Tyinternety.cz, 7.09.2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z:

<https://tyinternety.cz/rozhovory/lide-denne-konzumuji-youtube-pres-miliardu-hodin-rika-robert-kyncl-nejvyse-postaveny-cech-online-videi/>

CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* [online]. 5th edition. SAGE, 2017 [cit. 2018-03-22]. ISBN 978-1-5264-1182-2.

FRĂSIE, Radu. *Graphic Design Handbook* [online]. Sibiu, 2017 [cit. 2018-03-26].

ISBN 978-973-0-24859-3.

Global population by continent as of mid-2017 [online]. *Statista.com*, 2018a [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/262881/global-population-by-continent/>

GRAY, Noah a Michael FOX. *Social Media Marketing 2018* [Kindle Edition]. 2nd. Amazon Digital Services, 2018 [cit. 2018-04-30]. ASIN B0798B788J. Dostupné z: https://www.amazon.com/dp/B0798B788J/ref=pe_385040_118058080_TE_M1DP

Informace o produktu [online]. *Český statistický úřad | ČSÚ*, 2018b [cit. 2018-03-30]. Kód 061004-18. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech#>

JAVŮREK, Karel. Twitter je poprvé v historii v zisku, počty aktivních uživatelů ale nerostou. *Connect!* [online]. 9. 2. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<https://connect.zive.cz/clanky/twitter-je-poprve-vhistorii-v-zisku-pocty-aktivnich-uzivatelu-ale-nerostou/sc-320-a-191729/default.aspx>

KORMANČÍK, Vladimír. Nie ste online? Vaši zákazníci už dávno sú a takto sa správajú! [online]. *ONLINE TORO*, 16.12. 2016 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.onlinetoro.sk/spravanie-zakaznikov-online/>

LinkedIn and Microsoft are making resume writing easier. *Linkedin.com*, 2018b [online]. 8. 11. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<https://news.linkedin.com/2017/11/linkedin-and-microsoft-are-making-resume-writing-easier>

LinkedIn má v ČR více uživatelů než Instagram. *HR News* [online]. 4. 4. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/linkedin-ma-v-cr-vice-uzivatelu-nez-instagram-id-2981346>

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? [online]. *AMI DIGITAL*, 25.04.2017a [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

LORENC, Jakub. Jak se změnily počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí za poslední půlrok? [online]. *AMI DIGITAL*, 3.10.2017b [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-zmenily-pocty-uzivatelu-jednotlivych-socialnich-siti-za-posledni-pulrok/>

Nabídka ceny za zhlédnutí (CPV). *Google.com* [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=cs>

NECKAŘ, Dominik. YT vs. TV – kam investovat peníze na videoreklamu. *Proficio.cz* [online]. 7. 2. 2016. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://proficio.cz/yt-vs-tv-kam-investovat-penize-na-videoreklamu>

NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Čísla hovoří jasně: rok 2017 byl pro Instagram nebyvale úspěšný. *FOCUS* [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny__s288x13398.html

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 [online]. *Statista.com*, 2018c [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Number of worldwide internet users as of January 2018 [online]. *Statista.com*, 2018b [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

O společnosti LinkedIn. *Linkedin.com*, 2018a [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

Obyvatelstvo [online]. *Český statistický úřad | ČSÚ*, 2018a [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

Startovací balíček Facebook [online]. *Optimal Marketing*, 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/facebook-start>

ŠABACKÝ, Viktor. Velký přehled: Kolik stojí web?. MioWeb [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/velky-prehled-kolik-stoji-web/>

TIP#348: Facebook vám kdykoliv může zablokovat či smazat účet. Co to bude znamenat a co s tím?. *365tipu.cz* [online]. 14.12.2015 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/12/14/tip348-facebook-vam-kdykoliv-muze-zablokovat-ci-smazat-ucet-co-to-bude-znamenat-a-co-s-tim/>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Facebook se chytil za nos. Po skandálu změny nastavení soukromí. *Cnew.cz* [online]. 29.3.2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-nove-nastaveni-soukromi-brezen-2018>

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru – 2016–2017. *Český statistický úřad | ČSÚ*, 2018c [online]. 27. 11. 2017 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>

YouTube pro tisk. [online]. *YouTube.com* [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

Přílohy

Příloha 1: Ukázka webových stránek s označeními funkcemi

Jazykové mutace CZ / EN

Slideshow (plynule se mění fotografie)

Hyundai na sociálních sítích

Propojení se sociálními sítěmi FB, YouTube

Fotogalerie vozů

Ikony (odkaz) na sociální sítě

Modely

i10	Nexo
i20	Santa Fe
i20	Grand Santa Fe
Nová i30 Fastback	Genesis
Nová i30 Hybrid	IONIQ Hybrid
Nová i30 kombi	IONIQ Electric
Nová i30 N	IONIQ Plug-in Hybrid
i40 sedan	H-1 Tour
i40 kombi	H-1 Van
Kona	H350 Van
Kona Electric	H350 Bus
Tucson	H350 Podvozok

Galerie vozů ke stažení

Vozy bez čekání

- Skladové vozy (nové)
- Předváděcí vozy
- Závavní vozy

Prodejci a služby

- Prodejny a servis
- Testovací jízda
- Komplexní záruka a služby
- Asistenční systémy
- Objednávka servisu
- Objednávka náhradních dílů
- Objednat katalog
- Zpětný odběr

Pro firmy

- Leptí firemní vůz
- Dokonalý vozový park
- Fleetové oddělení
- Spokojení zákazníci

O nás

- Proč Hyundai
- N-Brand
- Hyundai Motorsport
- Tiskové centrum
- Hyundai Brand Collection
- 5 let komplexní záruky
- O společnosti
- Vize a historie
- Kariéra
- Hledáme autorizované partnery

Financování vozů

- Akční nabídka
- Testovací jízda
- Konfigurator
- Sledujte nás

© Hyundai Motor Czech s.r.o. | Infocentrum ☎ 800 800 800

English Mapa webu Servis provozovatelů Pravidla ochrany osobních údajů a pravidla využití cookies

(zdroj: www.hyundai.cz)

Příloha 2: Ukázka webových stránek – objednávkový formulář

Ikona (odkaz) na sociální sítě | Vyhledávač

EN

Akční nabídka Testovací jízda Konfigurator i10 i20 i30 i40 Kona Tucson Nexo Santa Fe Genesis IONIQ H-1 H350

Objednávka servisu

Údaje označené * jsou povinné

Vyberte svého nejbližšího prodejce:*
vyberte

Mám zájem o:*
servisní prohlídku

Termin:*
Termín

Firma:
Firma

Jméno:*
Jméno

Příjmení:*
Příjmení

Telefon:*
+420 Telefon ve tvaru 123456789

E-mail:*
Zadejte Vaši e-mailovou adresu

Model auta:*
Model auta

Najeto km:*
Najeto km

Číslo karoserie (VIN kod):*
17místné VIN číslo

☐ Seznámil/a jsem se a souhlasím s poučením o [zpracování osobních údajů](#)

☐ Souhlasím se zpracováním mnou poskytnutých údajů společností Hyundai Motor Czech s.r.o. pro účely nabízení obchodu a služeb.

☐ Mám zájem o zaslání novinek

Dokončit

Online objednávkový formulář

(zdroj: www.hyundai.cz)