

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VYBRANÉ FIRMĚ

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor práce: Jana Knoblochová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2020

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 5. 5. 2020

.....

Jana Knoblochová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za její odborné vedení, trpělivost během konzultací a cenné rady a připomínky, které mi ochotně předávala při psaní této bakalářské práce.

Anotace:

Tématem této bakalářské práce je Využití sociálních sítí ve vybrané firmě. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část obsahuje dvě hlavní kapitoly. V první kapitole jsou vytyčeny základní pojmy související se sociálními sítěmi, další část kapitoly se zabývá marketingem a poslední část je zaměřená na komunikaci. Další kapitola pojmenovaná Sociální sítě a marketing obsahuje charakteristiku, historii, výhody a nevýhody a zejména využití sociálních sítí. V praktické části je představena firma WattsEnglish, Ltd. Je zde uvedeno, jaké sociální sítě firma používá a za jakým účelem. Poslední kapitola je postavena na marketingovém výzkumu na základě dotazníkového šetření, který je následně vyhodnocen a doplněn o návrhy řešení.

Klíčová slova: internet, sociální sítě, marketing, komunikace

Annotation:

The topic of the bachelor thesis is Using social networks in a chosen company. The work is divided into theoretical part and practical part. The theoretical part contains two main chapters. The first chapter underlines basic concepts connected to social networks, the next part of chapter is focused on marketing and the last part is focused on communication. Next chapter named Social networks and marketing incorporates characteristics of social networks, its history, advantages and disadvantages and, in particular, the use of social networks. In the practical part there is introduced a company WattsEnglish, Ltd. In the next chapter is explained what social networks this company use and for what purpose. The last chapter is focused on marketing research based on a survey, which is then evaluated and supplemented by proposed solutions.

Keywords: internet, social networks, marketing, communication

OBSAH

ÚVOD	12
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 Základní pojmy související se sociálními sítěmi	13
1.1 Elektronická média.....	13
1.2 Internet	13
1.3 Sociální sítě	20
2 Marketing	21
2.1 Marketingová činnost.....	23
2.2 Nástroje podpory produktu	25
3 Komunikace	26
3.1 Virtuální komunikace.....	27
3.2 Marketingová komunikace.....	29
4 Sociální sítě a marketing	30
4.1 Historie a vývoj sociálních sítí.....	30
4.2 Charakteristika vybraných sociální sítí	32
4.3 Využití sociálních sítí pro marketingové účely.....	34
4.4 Využití sociálních sítí pro podniky	35
4.5 Výhody a nevýhody sociálních sítí pro podniky.....	39
PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 Praktické využití sociálních sítí v dané firmě	43
5.1 Představení firmy	43
5.1.1 Výukové materiály.....	43
5.1.2 Historie firmy a vznik Wow! materiálů.....	45
5.2 Využití sociálních sítí firmou WattsEnglish Ltd.....	46
6 Sběr informací	53
6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	60

6.2	Návrhy řešení	61
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	66
Seznam obrázků	71
Seznam příloh	71

ÚVOD

S příchodem internetu se lidem otevřel nový komunikační systém. Jednou z věcí, kterou internet světu přinesl, je právě usnadnění komunikace, zejména rychlost předávání zpráv. V posledních letech se komunikace na internetu zvýšila zejména na sociálních médiích. Sociální média čím dál více přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, které se snaží nalézt nové způsoby a možnosti komunikace. Firmám jde zejména o vybudování povědomí a dobrého jména a o usměrňování produktů tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Firmy se pomocí sociálních médií a zejména sociálních sítí mohou dozvědět, co zákazníci požadují, jaké jsou jejich názory na určitou značku či firmu a podle toho jednat. Kromě komunikace se zákazníci jsou však sociální sítě vhodné také k propagaci. Firma na sociálních sítích může prezentovat své produkty a služby a nemusí tak platit vysoké sumy za reklamu v televizi, rádiu a jiných sdělovacích prostředcích. Sociální sítě představují skvělou cestu, jak se dostat do podvědomí svých zákazníků, navázat kontakt s novými zákazníky nebo upevnit kontakt s těmi stávajícími.

Tato bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí ve vybrané firmě. Jejím cílem je podat základní informace o sociálních sítích, uvést, jak mohou být sociální sítě využity podniky pro marketingové účely a ukázat výhody a nevýhody daných sociálních sítí.

V praktické části bude nejprve představena firma WattsEnglish, Ltd. Následně bude vysvětleno, čím se firma zabývá, jak dlouho již na trhu funguje a v čem se vyznačuje její jedinečnost. Dále bude uvedeno, jaké sociální sítě firma používá a jak tyto sítě využívá ke své propagaci. Pomocí dotazníkového šetření bude zjištěno, jak rodiče dětí ve věku od 3 do 11 let přistupují k výuce anglického jazyka u jejich dětí a jaký je jejich postoj k výuce pomocí sociálních sítí. Zejména bude zjištěno, jaká je informovanost rodičů o firmě WattsEnglish, Ltd. a jejích výukových materiálech. Veškeré informace budou na závěr vyhodnoceny a z jejich odpovědí budou poskytnuty vhodné návrhy řešení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Základní pojmy související se sociálními sítěmi

Jelikož je tato práce zaměřená na využití sociálních sítí ve vybrané firmě, je nutné si vysvětlit několik základních pojmů, které jsou pro pochopení dané tematiky stěžejní. Zejména se jedná o vysvětlení pojmů jako jsou *elektronická média*, *internet* a *sociální média*, která se sociálními sítěmi blízce souvisí.

1.1 Elektronická média

Elektronickým médiem se rozumí jakékoli formy elektronického nebo digitálního přenosu, dodávky, příjmu, záznamu nebo zobrazení vznikající z jakékoli sítě nebo zařízení, které je schopné přenosu, doručení, přijetí a záznamu. Patří mezi ně například počítače, notebooky, telefony, bezdrátové vysílače nebo přijímače, modemy, rádia, televizory nebo satelitní přijímače.¹

1.2 Internet

Internet představuje technologii, která významně ovlivňuje současnost.

Využívání internetu se rozšířilo počátkem devadesátých let 20. století. V dnešní době je již používán téměř na celém světě mezi běžnými uživateli, školami, podniky, ale i vládou a armádou. Internet se rozšířil do každého aspektu našeho běžného a pracovního života. Někteří využívají čas na internetu projížděním sociálních sítí, někteří jej využívají pro hledání informací a další přes něj nakupují různé produkty.²

Internet tedy představuje rychlou a pohodlnou cestu ke spojení s celým světem téměř odkudkoli.

Podle Sklenáka je internet: „*Celosvětová počítačová síť pracující na základě protokolů TCP/IP, které umožňují komunikaci mezi veřejnými a soukromými sítěmi, na různých typech komunikačních médií (telefonní linky, optické kabely, kabelová televize,*

¹ Law Insider. *Definition of Electronic Medium* [online]. © 2013-2020 [cit. 8-2-2020]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/electronic-medium>

² JANOUC, V., 2017. *Internetový marketing*. Computer Press, Albatros Media a.s. ISBN 80-2514-322-8

satelit apod.) a různých technických platformách“ (PC, mobilní zařízení, chytré hodinky, dotyková pera aj.).“³

TCP protokol („Transmission Control Protocol“), jeden ze základní protokolů internetu tedy představuje vrstvu komunikace, pomocí kterého mohou aplikace na počítačích zapojených do počítačové sítě vytvořit mezi sebou spojení, přes které lze přenášet data (vyměňovat komunikaci).⁴

Definici internetu uvádějí také Kotler a Armstrong⁵: „Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“

Obrázek 1: Komunikační síť



Zdroj: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

Podle Kotlera a Armstronga⁶ internet představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Slouží jako skvělý komunikační prostředek a firmy ho využívají k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, či aby efektivněji a účelněji prodávaly své produkty. Spousta společností, které dosud prodávaly v „kamenných obchodech“ nově využívají internet pro získání nových zákazníků, udržení si vzájemného vztahu s nimi a zároveň aby ho upevnily.

³ SKLENÁK, V. Internet In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000536&local_base=KTD

⁴ PROCHÁZKA, D., 2010. *První kroky s internetem: 3., aktualizované vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-3255-8

⁵⁺⁶ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

Informační systém

Informační systém (IS) je *system vzájemně propojených informací a procesů*, které s těmito informacemi pracují. Pod pojmem procesy můžeme rozumět funkce zabezpečující sběr, přenos, uložení, zpracování a distribuci informací. Pod pojmem informace si pak můžeme představit data, která slouží zejména pro rozhodování a řízení v rozsáhlejšímu systému. Účel informačního systému je tedy udržování a poskytování informace jeho uživatelům.⁷

Komunikační systém

Komunikační systém se zabývá *přenosem informací* nebo dat z jednoho bodu do dalšího. Typický komunikační systém se skládá ze tří hlavních složek (které můžeme vidět na Obrázku 2):

Obrázek 2: Komunikační systém



Zdroj: Vlastní

V telekomunikacích a počítačových sítích se komunikační kanál týká buď fyzického přenosového média, jako je kabel, nebo přes multiplexované médium, jako je rádio nebo televizní vysílání, u kterého existuje velké množství přijímačů odpovídajících jednomu vysílači.⁸

Internet je skutečná síť sítí, kde se nacházejí všechny informace a komunikovat se přes něj dá nejrůznějšími způsoby. S okolím lze komunikovat přímo, tedy v reálném čase, kdy se jedná o *obousměrný tok informací* nebo lze okolí oslovit, aniž by byla vyžadována reakce adresáta. Jedná se tedy pouze o *informování*.

Mezi základní služby internetu, které předávají určité informace můžeme řadit:

- World wide web
- E-mail – elektronická pošta
- Okamžité zasílání zpráv

⁷ Pojem informačního systému [online]. [cit. 23-04-2020]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/~smid/mis-infsys.htm>

⁸ Thefactfactor. *Communication system*. [online]. [cit. 23-04-2020]. Dostupné z: https://thefactfactor.com/facts/pure_science/physics/communication/5058/

- Sociální média a Sociální sítě
- A další služby (online hry, elektronické bankovníctví aj.)⁹

WWW – World Wide Web

Většinu informací na internetu lze najít na webových stránkách.

World Wide Web, nebo jen „Web“ či „celosvětová pavučina“, jak ho běžní uživatelé nazývají, je podmnožinou internetu. Web se skládá ze obrovského množství jednotlivých webových stránek, ke kterým lze přistupovat pomocí webového prohlížeče. Přeneseně se v praxi zkratka www používá pro označení internetové stránky a dává se před její název. Většina veřejnosti pak jednoduše pochopí, že se jedná o konkrétní internetovou adresu.

Protože se jedná o nejviditelnější službu (využití) internetu, je často označována jen jako internet. Ve skutečnosti je internet mnohem širší pojem, www je pouze jedním z jeho využití (jednou z jeho služeb). Věci jako internetové hry, internetový chat a e-mail jsou součástí internetu, ale nejsou součástí World Wide Web.

Firmy na svých webových stránkách propagují svoje výrobky a služby nebo sdílí další informace.¹⁰

Internetový prohlížeč

Internetový nebo také webový prohlížeč je počítačový program, který slouží k prohlížení webových stránek označovaných jako World Wide Web (WWW). Pomocí prohlížeče můžeme na internetu číst text, sledovat obrázky a videa. Mezi nejznámější internetové prohlížeče patří: Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, a další.¹¹

Nejpoužívanějším prohlížečem je Google Chrome s 64,1% podílem na globálním trhu na všech zařízeních za leden 2020, následovaný Safari se 17,21 %.¹²

⁹ HLADKÁ, E. a FOUSEK, J. *Základy IT gramotnosti*. In: *IS.MUNI.CZ* [online]. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1492/el/sitmu/law/html/sluzby-internetu.html>

¹⁰ ManagementMania. *WWW (World Wide Web)* [online]. © 2011-2016 [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/www-world-wide-web>

¹¹ CZ.NIC, z. s. p. o. *Prohlížeče a internetové technologie* [online]. © 2020. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1235/prohlizece-a-internetove-technologie/>

¹² StatCounter GlobalStats. *Browser Market Share Worldwide* [online]. [cit. 28-2-2020]. © 1999-2020. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/>

Orientace na internetu

Pro usnadnění orientace ve stránkách je možné použít specializované služby, které pracují s odkazy. Ty pomohou člověku dostat se k informacím, které chce najít. Nejznámějšími službami, které s odkazy pracují, jsou: **internetový vyhledávač** a **internetový katalog**.

- **Internetový vyhledávač**

Internetový vyhledávač je internetová služba, pomocí které uživatelé vyhledávají informace. Zejména další internetové stránky nebo například obrázky a videa. Uživatel zadá do webové aplikace hledaný dotaz (tzv. klíčové slovo nebo frázi) a vyhledávač automaticky najde výsledky ve své databázi, které poté vypíše v podobě odkazů na ty webové stránky, které požadované informace obsahují. Většinou v přehledné formě s titulkem stránky, jejím obsahem a adresou. Databáze je neustále aktualizována a archivována pro další využití. Mezi nejvyužívanější české internetové vyhledávače patří: Google.cz, Seznam.cz, Bing, Yahoo, Ask, Atlas.cz, AltaVista, Jyxo vyhledávač a také Centrum.cz.¹³

- **Internetový katalog**

Internetový katalog „*Představuje logické uspořádání odkazů na konkrétní webové stránky, které jsou rozděleny do kategorií a ty se pak dále člení na samostatné subkategorie podle významu a konkrétního tématu.*“¹⁴

Provozovatelé stránek mohou svoji stránku přidat do katalogu po registraci, čímž zvýší její návštěvnost. Z katalogů lze získat zpětné odkazy, které jsou pro vyhledávače něco jako pozitivní reference. Ty dále doporučují stránku na internetových vyhledávacích na předních místech.

Velmi známý internetový katalog je například katalog Firmy.cz. Jedná se o portál, ve kterém někdo ručně udržuje seznam firem v České republice.¹⁵

¹³ ČAPEK, K. Internetové vyhledávače In: *iVyhledavače.cz*. © 2020. [online]. [cit. 28.2.2020]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>

¹⁴ TopRanker. *Co je to internetový katalog*. In: *topranker.cz* [online]. [cit. 22-3.2020]. Dostupné z: https://topranker.cz/slovník/internetovy-katalog/?fbclid=IwAR2I7sHwA-2hO-_7Fo6SZfYtH-dgcK_ZAHQP7CVRm8RYzJxe_-IUejAQHX8

¹⁵ VOJTÍKOVÁ, Lucie. Katalogy nejsou jenom v knihovnách – využijte je k propagaci svého webu. In: *Domena.cz* [online]. [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/katalogy-nejsou-jenom-v-knihovnach-vyuzijte-je-k-propagaci-sveho-webu/>

E-mail – elektronická pošta

Elektronická pošta, ve zkratce e-mail, je jedna ze služeb, kterou umožňuje internet. E-mail můžeme vysvětlit jako obdobu klasické pošty v elektronické podobě. Uživatel si vytvoří e-mailovou adresu a poté může zasílat poštu jinému uživateli, který má také vytvořenou e-mailovou adresu. V e-mailu lze odesílat nejen zprávy, ale také soubory různého typu jako jsou dokumenty, obrázky, videa atd. E-maily lze zasílat pomocí webmailových služeb jako jsou například Gmail, Yahoo, Seznam, aj. nebo pomocí speciálních programů (tzv. E-mailový klient), který je nainstalován na uživatelově zařízení (počítač, notebook, tablet, telefon).

Firmy často využívají e-mail k běžné komunikaci nebo k výměně obchodní korespondence a zasílání obchodních a marketingových sdělení.¹⁶

Okamžité zasílání zpráv

Okamžité zasílání zpráv je internetová služba pro velmi rychlou komunikaci prakticky na jakoukoliv vzdálenost v reálném čase. Programy pro okamžité zasílání zpráv dovolují zasílání textových zpráv, hlasových hovorů či dokonce videohovorů. U některých můžeme objevit i funkci pro odeslání přiložených souborů. Jsou využívány zejména díky rychlosti a jednoduchosti, zpráva je totiž odeslána v milisekundách. Odesílatel také vidí, zda je příjemce právě aktivní „online“, proto když mu pošle zprávu, ví, že příjemce mu ve chvíli odpoví. K nejpopulárnějším programům patří Facebook chat (Messenger), Skype či Whatsapp, v minulosti bylo velmi využíváno například ICQ (zkratka anglického názvu „I Seek You“).¹⁷

¹⁶ManagementMania. *E-mail (elektronická pošta)* [online]. © 2011-2016. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-mail-elektronicka-posta>

¹⁷ IT-Slovník.cz team. *Instant messaging* [online]. © 2008 – 2020. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/instant-messaging>

Sociální médium

V českém prostředí se velmi často zaměňují pojmy sociální média a sociální sítě, proto je nutné nejprve definovat sociální média, než přejdeme k sociálním sítím.

Výraz sociální média ještě zcela není ustáleným pojmem a spousta uživatelů internetu si není jistá, co si pod ním vlastně představit. Rozmanitost vyvíjejících se služeb sociálních médií způsobuje, že je obtížné je definovat. Existuje však ale několik definic, které tento pojem objasňují.

Samotný výraz médium znamená: „*Zprostředkující činitel či prostředník, vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Širší pojetí zařazuje mezi média sociální komunikace řeč, písmo, ale i hudební, výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblečení, gesta, signály, jakékoli objekty, jež mohou být využity k reprezentaci významů.*“¹⁸

Uživatelé se dostanou ke službám sociálních médií prostřednictvím webových technologií přes počítače nebo notebooky nebo stahují služby, které je nabízejí i pro sociální zařízení (např. chytré telefony a tablety). Uživatelé pomocí těchto elektronických služeb vytvářejí vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím kterých mohou jednotlivci, komunity a organizace sdílet, spoluvytvářet, diskutovat, účastnit se a modifikovat uživatelem vytvořený obsah zveřejněný online.¹⁹

Podle Prokúpeka²⁰ jsou sociální média určitá forma sdělovacích prostředků – názorů lidí a jejich pocitů. Sociální média od ostatních médií tedy odlišuje zejména oboustranná komunikace, tedy dialog.

Obar Wildman²¹ rozdělil definici sociálních médií na 4 body:

- Sociální média jsou interaktivní webové aplikace.

¹⁸ Universum, 2006. *Encyklopedie pro 21.století*. Praha: Euromedia Group - Knižní klub. ISBN 8024217554.

¹⁹ OBAR, J. A.; WILDMAN, S. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750 [online]. 2015. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377

²⁰ PROKUPEK, V. Sociální média a sociální sítě. In: *Vaclavprokupek.eblog.cz* [online]. 21.01.2012. [cit. 25-11-2019]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>

²¹ HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [Cit. 24-11-2019]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

- Obsah generovaný nebo obsah sdílený uživateli, jako jsou textové příspěvky nebo komentáře, digitální fotografie nebo videa, a data generovaná prostřednictvím všech online interakcí.
- Uživatelé vytvářejí profily a identity specifické pro službu pro web nebo aplikaci, které jsou navrženy a udržovány organizací sociálních médií.
- Sociální média usnadňují rozvoj online sociálních sítí propojením uživatelského profilu s profily jiných jednotlivců nebo skupin.

Odborníci na sociální média Thomas Aichner a Frank H. Jacob²² rozdělují sociální média na 13 typů:

- Blogy (iDNES.cz),
- obchodní síť (LinkedIn),
- projekty spolupráce (Wikipedia),
- podnikové sociální síť (Yammer),
- fóra (IGN Boards),
- mikroblogy (Twitter)
- sdílení fotek (Flickr),
- přehled produktů / služeb (Amazon),
- sociální záložky (Pinterest),
- společenské hry (World of Warcraft),
- sociální síť (Facebook),
- sdílení videa (Vimeo),
- virtuální světy (Second Life).

1.3 Sociální síť

Zatímco internet a World Wide Web byli vždy používané k usnadnění sociální interakce, během první dekády nového tisíciletí se uskutečnil evoluční skok vpřed v sociální složce používání webu. Uživatelům byl poprvé nabídnut přístup k celé řadě

²² AICHNER, T.; JACOB, F. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. In: *International Journal of Market Research* [online]. 2015. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/283073224_Measuring_the_Degree_of_Corporate_Social_Media_Use

prostorů zaměřených na uživatele, které by mohli naplnit vlastním obsahem a začít společně vytvářet virtuální sociální síť.²³

Jaroslava Havlová má pro sociální síť obsáhlou a všeřikající definici: „*Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální síť virtuálně propojuje různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.*“²⁴

K tomu, aby se člověk na sociální síť připojil, je zapotřebí registrace a vytvoření profilu. Profil může být osobní, jenž vlastní soukromá osoba nebo firemní, který slouží k prezentaci konkrétní firmy. Na sociálních sítích se často vytvářejí různé zájmové skupiny, které sdružují uživatele s podobnými zájmy a koníčky.²⁵

2 Marketing

V odborné literatuře lze nalézt různé výklady pojmu marketing, neboť jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu. K nejznámějším definicím patří následující:

Americká marketingová společnost (AMA) definovala v roce 1985 marketing následovně: „*Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“²⁶

Philip Kotler, jedna z nejvýznamnějších světových osobností vysvětluje Marketing v Marketingu podle Kotlera jako: „*Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a*

²³ OBAR, J. A. a WILDMAN, S. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750 [online]. 2015. [Cit. 28-2-2020]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377

²⁴ HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [Cit. 24-11-2019]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

²⁵ Facebook for Business. *Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku* [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

²⁶ HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing (2. rozšířené a aktualizované vydání)*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 8024704471

skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“²⁷

Boučková a kol.²⁸ uvádí, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podniku. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a marketingového rozhodnutí by tedy měl být zákazník.

Pro lepší pochopení těchto definicí, je potřeba si přiblížit následující pojmy: **potřeba, přání, produkty, poptávka, nabídka, trh.**

Potřeba: Kotler a Armstrong²⁹ uvádí, že je marketing založen na základní koncepci, kterou je koncepce lidských potřeb. Ty definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby jako stravu, ošacení, pocit bezpečí; sociální potřeby; citové potřeby a individuální potřeby, jako je seberealizace nebo potřeba poznání. Jedná se tedy o určitý pocit nedostatku.

Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. Jsou také formována společností, v níž člověk žije.

Produkty jsou veškeré výrobky, služby, myšlenky, tedy vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

Poptávka je podle Boučkové a kol.³⁰ část potřeb, která je realizována prostřednictvím směny na trhu. Odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit.

Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů (produktů, služeb nebo informací) určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.

Trh je, jak uvádí Boučková a kol.³¹ místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka).

Jestliže podnik nezná potřeby a přání svých zákazníků, nemá dostatečné informace a znalosti na základě kterých může rozhodovat, co bude svým zákazníkům nabízet, jakým způsobem a za jakou cenu. Firma by tak měla vyvíjet značné úsilí k tomu,

²⁷ KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Pres. ISBN 80-7261-010-4

²⁸⁺²⁸⁺²⁹ BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing. 1. vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 80-7179-577-1

²⁹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

aby porozuměla potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků. Je důležité zkoumat, co mají spotřebitelé rádi, co si přejí a co ne.³²

Marketing je tedy proces odkrývání potřeb, přání a požadavků zákazníků a jejich uspokojování.

2.1 Marketingová činnost

Podle Kotlera a Armstronga³³ „Marketingová činnost nepředstavuje jednu jednoduchou a prostou aktivitu. Je to celý soubor činností směřujících ke splnění podnikových cílů.“

Marketingová činnost zahrnuje:

- 1) **Marketingovou koncepci** – vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.
- 2) **Marketingovou strategii** – vycházejí z ní jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.
- 3) **Marketingové plánování** – stanovuje jasné poslání a cíle firmy, alokace zdrojů, určuje předmět podnikatelské činnosti a stanovuje hlavní marketingové cíle s využitím 4P.
- 4) **Marketingový informační systém** – způsob shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a předávání informací marketingovým manažerům, aby mohli rozhodovat.
- 5) **Marketingový výzkum** – systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení marketingových problémů.
- 6) **Marketingové řízení** – aktivita vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu. Marketingové řízení se skládá z následujících 3 fází: *plán, realizace a kontrola*.

Marketingové nástroje (4P) jsou důsledkem dobře realizovaného marketingu a někteří autoři využívají i tzv. 4C, což jsou kroky, které předcházejí tvorbě marketingového mixu a mohou sloužit ke kontrole některých kroků marketingové činnosti.

³²⁺³¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

Kotler a Armstrong³⁴ vysvětlují, že jakmile firma stanoví marketingovou strategii, může začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků. Skládá se ze všech aktivit, které by měla firma vyvíjet, aby u zákazníků vzbudila po výrobku poptávku. Používá k tomu 4 nástroje známé jako 4P, které jsou stanoveny z pohledu firmy, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele je marketingový mix popsán jako koncept 4C.

- **Potřeby a požadavky zákazníka** (*customer needs and wants*)
- **Náklady pro zákazníka** (*Cost to the Customer*)
- **Dostupnost řešení – pohodlí, výhody, vhodná příležitost** (*Convenience*)
- **Komunikace** (*Communication*)

Z tohoto rozdělení je patrné, že zákazník nezajímá pouze cena, ale celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získal, používal a zbavil se ho. Dále chtějí, aby výrobky a služby byly k dispozici co nejpohodlněji. Tzn. na co nejpříhodnějším místě, v době a čase, jenž jim vyhovuje a jaké pohodlí produkt skýtá. Zákazníci také nevyžadují propagaci, ale naopak chtějí obousměrný tok informací. Tedy požadují odpovědi na otázky.

Podnikům se doporučuje, aby nejprve zvážily 4C a na jejich základě budovaly své 4P. Jak píše Kotler³⁵, existují podniky trojího typu: ty, které přispívají k tomu, aby se něco dělo, ty, které sledují, co se děje, a ty, které se diví, co se stalo.

Nástroje 4P tedy podle Kotlera rozdělujeme takto:

- **Produkt** (*Product*): Konkrétní hmatatelný produkt či služby, které zákazník po koupi získá.
- **Cena** (*Price*): Cena produktu. Může být doprovázena dalšími poplatky za dodání, záruku atd.
- **Místo nebo distribuce** (*Place*): Představuje různá opatření pro to, aby byl produkt dostupný ve správném množství, na správném místě a ve správný čas.
- **Propagace** (*Promotion*): Jedná se o podporu produktu za použití různých aktivit, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing pro dosažení marketingových cílů.

³⁴ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

³⁵ KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Pres. ISBN 80-7261-010-4

2.2 Nástroje podpory produktu

Reklama

Kotler³⁶ vysvětluje reklamu jako nejúčinnější nástroj budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Firma pomocí reklamní kampaně může vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo přijatelnost značky. Jako příklady reklamy je možné uvést například inzeráty, reklamní nápisy, plakáty a letáky, reklamy v audiovizuálních médiích či symboly a loga.

Podpora Prodeje

Podle pana Kotlera³⁷ reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. To lze ovlivnit podporou prodeje. Podpora prodeje je tvořena širokou škálou různých iniciativ jako jsou soutěže, odměny a dary, vzorky, kupóny, veletrhy a prodejní výstavy, aj.

Public relations

Jak vysvětluje Kotler³⁸, Public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor různých nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem z anglického PENCILS:

P = publications (publikace – časopisy, výroční zprávy, brožury atd.)

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku a jeho produktech)

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – podnik vynakládá čas a peníze pro potřeby místních společenství, různé sponzorské dary či příspěvky na dobročinnost)

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – vizitky, podniková pravidla oblékání atd.)

L = lobbying aktivity (lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

³⁶⁺³⁵⁺³⁶ KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Pres. ISBN 80-7261-010-4

Cílem public relations je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jeho povědomí na cílovém trhu. Snaží se také o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.³⁹

Osobní prodej

Podle Kotlera⁴⁰ je osobní prodej jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace. Prodejci se pohybují v terénu a vyhledávají potenciální zákazníky a zjišťují spokojenost zákazníků stávajících. Tento marketingový nástroj je mnohem efektivnější než například inzeráty, jelikož jsou prodejci se zákazníkem v osobním kontaktu. Dokážou vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho dotazy a námitky pomocí vytríbených argumentů a snadněji tak dokážou uzavřít obchod. V zájmu podniku tedy je, aby získal ty nejlepší prodejce a náležitě je platil.

Direct marketing

Jak vysvětlují Kotler a Armstrong⁴¹, direct marketing zahrnuje navázání bezprostředního kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Využívá k tomu nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem jako je telefon, e-mail, internet a další. Firma zákazníka adresně osloví a požádá o odpověď. Získané informace jsou poté zpracovávány a ukládány, aby je poté firma mohla později využít k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

3 Komunikace

Jak uvádí Leško⁴²: „*Umění jednat s lidmi sestává, s umění mluvit a sdělovat, naslouchat a mlčet.*“ Každý z nás komunikuje. Komunikujeme jak verbálně (řečí) tak neverbálně (tělem, pohybem, řečí nebo i vzhledem a výrazem tváře). Podle Leška vedeme nekonečné množství monologů a dialogů jak uvnitř nás samotných, tak i s okolím. Komunikace je podle něho prostředek, kterým uskutečňujeme své tužby a přání.

³⁹⁺³⁹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

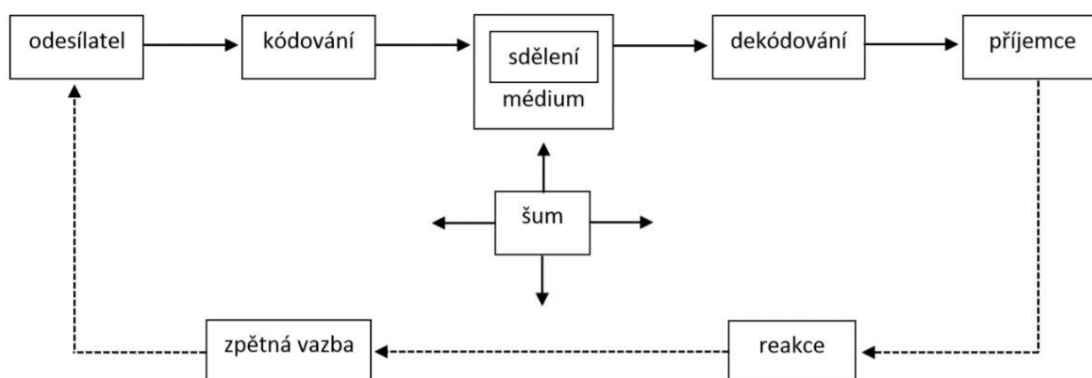
⁴⁰ KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Pres. ISBN 80-7261-010-4

„

⁴² LEŠKO, L., 2008. *(Náhled do) sociální komunikace*. Tribun EU. ISBN 987-80-7399-466-2

V modelu komunikačního procesu podle Kotlera⁴³ (viz. Obrázek 2) můžeme vidět, že komunikace označuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Komunikační proces je tedy obousměrný tok informací. Naopak pouze informování znamená tok informací jedním směrem.

Obrázek 3: Komunikační proces



Zdroj: Vlastní zpracování podle (Kotler 2007)

3.1 Virtuální komunikace

Na sociálních sítích lidé používají odlišnou komunikaci než při běžném hovoru. Jak popisuje Vybíral⁴⁴, internet změnil naše komunikační návyky. Většina lidí již používá k odesílání zpráv internetové nástroje raději než klasické dopisy a v tomto směru se změnila i kvalita psaní. Pomocí „smajlíků“⁴⁵ (viz. Obrázek 3) lze vyjádřit i to, co normálně sdělují gesta nebo pohledy. Někdy tyto komunikační výměny mohou působit chladněji a více neosobně, než autor zprvu zamýšlel. Vybíral dokonce poukazuje na to, že lidé mohou mít na internetu omezenější slovní zásobu než normálně.

⁴³ KOTLER, P a kol., 2007. *Moderní Marketing*. Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2

⁴⁴ VYBÍRAL, Z., 2009. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1

⁴⁵ Smajlík je soubor textových znaků připomínající výraz tváře vyjadřující určitou emoci (např.: :-)

Obrázek 4: Virtuální komunikace



Zdroj: <https://www.shutterstock.com/>

S virtuální komunikací se můžeme setkat s termínem „*disinhibice*“. Podle Vybírala vyjadřuje „*Odložení zábrán a skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvázanost, či nevázanost na normy, která může být až anomální*“. Na disinhibici se podílí při online komunikaci šest hlavních faktorů (Suler 2003 ve Vybíral, 2009):

- anonymita (odesílatel může skrýt svou identitu);
- neviditelnost (druhý nemůže vidět, jak odesílatel zprávy vypadá, jak se tváří);
- asynchronicita komunikace (reakci je možné promyslet, nemusí být okamžitá);
- solipsistické introjekce (vytváření si nereálného, fantazijního světa);
- neutralizace statusu (stává se nepodstatným, jaké postavení má v reálném světě online komunikující);
- a účinky samostatné interakce.

Lidé se tedy na internetu dokáží vyjadřovat bez zábrán, studu, jejich odpovědi mohou být více nápaditější a „odvázanější“. Častokrát dokáží napsat věci, které by se v reálu nikdy neodvážili říct. Jak tedy můžeme vidět, komunikace získala díky internetu zcela jiné návyky a jiný rytmus.

3.2 Marketingová komunikace

Švarcová⁴⁶ vysvětluje marketingovou komunikaci jako: „*Proces dorozumívání za účelem zjištění a uspokojování potřeb, přání a požadavků spotřebitelů*“.

Další autor, který vysvětluje pojem marketingová komunikace je i Toman: „*Základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž marketing poznáním toho, co vyrábět*“ (Philip Kotler), *nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy.*“⁴⁷

Cílem marketingové komunikace je zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce, zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky o jeho koupi a upevňovat s nimi trvalé vztahy. Zejména však pro firmu představuje způsob, jak zjistit, co si zákazníci přejí a co požadují.

⁴⁶⁺⁴⁵ ŠVARCOVÁ, M., 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS. 272 s. ISBN 978-80-85970-87.

4 Sociální sítě a marketing

4.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Twitter, Facebook a Instagram jsou jen některé z nejznámějších sociálních sítí, které v tomto století existují. Miliardy lidí používají sociální sítě od svého rozmachu, ale pravděpodobně jen hrstka z nich ví, jak to všechno začalo.

Úplně první moderní sociální sítí byl Friendster, prostřednictvím kterého mohli uživatelé objevovat nové přátele. Jeho myšlenkou bylo bezpečně potkat více nových lidí než ve skutečném světě.⁴⁸

3 měsíce po svém založení v roce 2002 registroval již 3 miliony uživatelů, což vyvolalo zájem u Googlu, který se ho snažil za 30 milionů dolarů odkoupit. V roce 2011 se Friendster přeměnil v herní sít'.⁴⁹

V roce 2002 vznikla také i největší profesní sít' na světě LinkedIn, kterou v roce 2016 koupila společnost Microsoft.⁵⁰ Ačkoli mnoho lidí vidí LinkedIn pouze jako místo pro lovce pracovních míst, je také účinným nástrojem pro generování nových obchodních kontaktů a doporučení. Je to skvělé místo pro prezentování firmy a její vize.

V roce 2003 vznikla sít' MySpace, nabízející interaktivní, uživatelem vybranou sít' přátel, osobních profilů, blogů, skupin, fotografií, hudby a videí. MySpace byla největší sociální sít' na světě od roku 2005 do roku 2008.⁵¹

Jak uvádí Jon Allen⁵², rok 2004 představoval významný rok, neboť v něm vznikla nejuspěšnější a nejznámější sociální sít' vůbec – Facebook. Facebook byl poprvé spuštěn na Harvardu, ze kterého se rychle rozšířil do dalších škol. Do roku 2008 se už stal nejslavnější platformou sociálních médií a nepřestal růst od té doby. Umožňuje svým uživatelům vytvářet osobní nebo firemní profily, na které mohou zveřejňovat libovolný obsah. Facebook stále rozšiřuje své funkce. Lidé mohou využívat soukromé zprávy,

⁴⁸⁺⁵⁰ ALLEN, J. The History of Social Media. In: *Futuremarketing.co.uk* [online]. 5.10.2017. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

⁴⁹ MCMILLAN, R. The Friendster Autopsy: How a Social Network Dies. In: *Wired.com* [online]. 02.27.2013. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2013/02/friendster-autopsy/>

⁵⁰ LinkedIn Corporation. *O společnosti LinkedIn* [online]. © 2020. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

⁵¹ LACTER, M. My Space is not their space anymore. In: *LAObserved.com* [online]. 8.25.2006. © 2003-2019. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: http://www.laobserved.com/biz/2006/08/my_space_is_not_thei.php

zakládat skupiny nebo stránky. Funkce reklam nyní umožnila marketingu oslovit publikum jako nikdy předtím.

V roce 2005, byl poté založen YouTube, který slouží k přidávání videí, jejich sdílení a komentování. Rok po jeho založení byl YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů (tehdy asi 37 miliard Kč) a Google nyní provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost.⁵³

Twitter přišel o rok později a umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako „tweety“. Jak je možné se dočíst na stránkách společnosti HubSpot, od roku 2018 má měsíčně 369 milionů aktivních uživatelů.⁵⁴

Dnes jedna z nejznámějších sociálních sítí Instagram vznikla v roce 2010. Založili ji Kevin Systrom a Mike Krieger. V dubnu roku 2012 byl odkoupen společností Facebook za odhadovanou částku 1 miliardy dolarů.⁵⁵ Jedná se primárně o mobilní aplikaci. Lze do ní nahrávat fotky a videa a také přidávat příběhy („stories“) – videa nebo fotky, které se mohou uživatelům zobrazit pouze po dobu 24 hodin. Uživatelé mohou příspěvkům dávat „Like“, komentovat je nebo si příspěvky uložit.

Poslední zmíněnou sociální sítí bude Google+ (vyslovovaná a někdy psaná jako Google Plus; také označovaná jako G +) vlastněná a provozovaná společností Google. Síť byla spuštěna v červnu 2011. Vzhledem k odhaleným chybám v softwarovém designu, které potenciálně umožňovaly vývojářům přístup k osobním informacím jeho uživatelů, byla 2. dubna 2019 sociální síť Google+ přerušena. Podle Mika Snidera však Google+ nikdy neměla úspěch díky velmi nízkému zapojení uživatelů.⁵⁶

⁵³ CASHMORE, P. Google Buys YouTube. In: *Mashable.com* [online]. 9.10.2006 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europe=true>

⁵⁴ HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

⁵⁵ HOŠKOVÁ, P. Sociální síť frčí aneb co to je Instagram. In: *Ptl.cz* [online]. 8.2.2018. [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>

⁵⁶ SNIDER, M. Google sets April 2 closing date for Google+, download your photos and content before then. 14.12.2019. In: *Usatoday.com* [online]. © 2018. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://eu.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2019/02/01/google-close-google-social-network-april-2/2741657002/>

4.2 Charakteristika vybraných sociálních sítí

YouTube

Jak již bylo zmíněno, YouTube byl založen v roce 2005 a slouží k přidávání videí, jejich sdílení a komentování. YouTube také v roce 2016 spustil funkci Komunity, která umožňuje producentům přímou interakci s jejich fanoušky. Autoři videí v ní mohou jednoduše zapojit diváky do diskuze. Do komunity lze vkládat **text, odkazy, videa, živé přenosy, GIF animace** a další věci, které známe z klasických sociálních sítí. Odběratelé poté příspěvky uvidí přímo v odběrech, stejně jako u nově nahraného videa.⁵⁷

Podle oficiální webové stránky YouTube⁵⁸ se hodnoty této sociální sítě zakládají na čtyřech základních svobodách:

- Svoboda projevu – lidé mají mít možnost svobodně promlouvat, sdílet své názory a účastnit se otevřené diskuze;
- Svoboda informací – každý má mít snadný, neomezený přístup k informacím. Video je nástrojem pro vzdělávání, vzájemné porozumění a dokumentování světových událostí;
- Svoboda příležitostí – každý má mít možnost být objeven, vybudovat si vlastní podnik a dosáhnout úspěchu podle svého. Věří že to, co je populární posuzují jen sami lidé;
- Svoboda má být součástí komunity – každý má mít možnost se sdružovat podle společných zájmů a najít si komunitu, která ho bude podporovat.

YouTube nabízí také hudební službu s názvem YouTube Music, která částečně nahrazuje Google Play Music a v placené verzi umožní uživatelům poslech hudby nepřerušovaný reklamami a také možnost stahovat hudbu a s možností poslechu v režimu bez internetového připojení. Další zajímavá služba, spuštěná v roce 2015, se jmenuje YouTube Premium, která na bázi měsíčního předplatného nabízí možnost uživateli sledovat veškerý videoobsah bez reklam a jednoduše stahovat videa.⁵⁹ YouTube nabízí

⁵⁷ MCEVOY, K. YouTube Community goes beyond video In: YouTubeCreatorBlog.com [online]. 13.7.2016. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/09/youtube-community-goes-beyond-video.html>

⁵⁸ YouTube. *YouTube about.* [online]. © 2019 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>

⁵⁹ WOLF, K. Google v Česku spustil služby YouTube Music a YouTube Premium. *Lupa.cz* [online]. 14.05.2019. [cit. 29-12-2019]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/youtube-v-cesku-spustil-sluzby-music-a-youtube-premium/>

měsíční zkušební verzi, poté musí uživatel platit 179,00 Kč měsíčně. Toto předplatné však může kdykoli zrušit.⁶⁰

V posledních letech je stále více žádanější být „Youtuberem“, tedy osobou, která aktivně nahrává, vytváří nebo se objevuje ve videích na síti YouTube. Úspěšní youtubeři, kteří mají dostatek odběratelů tak mohou díky příjmům z reklamy založit živnost. Nejslavnější YouTuber – PewDiePie měl k dubnu 2019 92,8 milionu počtu odběratelů. Podle informací časopisu Forbes za minulý rok vydělal 15,5 milionu dolarů, tedy přibližně 349 milionů korun.⁶¹

Instagram

Instagram je sociální síť určená především pro mobilní telefony. Jedná se tedy o mobilní aplikaci využívanou pro sdílení fotografií, videí a chatování s přáteli. Uživatel může příspěvky prohlížet, komentovat a označovat „To se mi líbí“.⁶² Uživatel také může aplikovat různé efekty a filtry pro zkrášlení fotky nebo dokonce přidat k fotce lokalitu. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální sítě jako je Facebook, Twitter, aj. Stejně jako Facebook, i Instagram nabízí funkci příběhů („stories“), které se uživatelům zobrazují jen po dobu 24 hodin.⁶³

V dnešní době používá každodenně Instagram více než 500 milionů lidí po celém světě a více než jeden bilion lidí, kteří se objeví na Instagramu alespoň jednou za měsíc. Podle Social Media Today by v roce 2020 mělo používat 75,3 % amerických podniků.⁶⁴

Facebook

Jak uvádí Mark Hall⁶⁵, Facebook je americká společnost nabízející online služby sociálních sítí. Byl založen v roce 2004 čtyřmi studenty Harvardské univerzity. Byli to:

⁶⁰ YouTube. *YouTube about*. [online]. © 2019 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>

⁶¹ BOHUSLAV, T. *Top 10: Youtubeři s největším počtem odběratelů na světě*. [online]. 12.4.2019. Mladá fronta a. s. © 2020. [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/light/youtuberi-s-nejvetsim-poctem-odberatelu-na-svete-1446601>

⁶² Instagram, Inc. *Co je to Instagram?* [online]. © 2020 [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav

⁶³ Instagram, Inc. *Centrum nápovědy?* [online]. © 2020 [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc>

⁶⁴ HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

⁶⁵ HALL, M. *Facebook AMERICAN COMPANY*. In: Encyclopædia Britannica, Inc. ©2019 [online]. [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Menlo-Park-California>

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Sídlo společnosti je v Menlo Parku v Kalifornii.

Přístup na Facebook je bezplatný a společnost vydělává většinu svých peněz z reklam na webu. Noví uživatelé mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie, připojit se k již existující skupině nebo založit nové skupiny. Facebook obsahuje mnoho komponentů, včetně hlavní stránky u každého uživatele, kde mohou uživatelé zveřejňovat svůj obsah, který mohou jejich přátelé komentovat; stav, který umožňuje uživatelům upozornit přátele na jejich aktuální polohu nebo situaci; a tzv. News Feed, který informuje uživatele o změnách v profilech a stavu svých přátel. Uživatelé si mohou spolu povídat a posílat si soukromé zprávy. Navíc mohou signalizovat svůj souhlas s obsahem na Facebooku tlačítkem „Like“, ale v současnosti existují i další tlačítka signalizující i další reakce a to: „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve.“⁶⁶

4.3 Využití sociálních sítí pro marketingové účely

Sociální sítě fungují na internetu jako hlavní komunikační kanál, propojují lidi a firmy navzájem.

Na sociálních sítích existuje celá řada marketingových aktivit, které firmám mohou pomoci dosáhnout jejich cílů. Každá firma by si nejprve měla určit, proč by chtěla sociální sítě využívat a čeho tím dosáhne. Měla by si tedy definovat cíl a přemýšlet, jak bude měřit jeho dosahování.

Firma musí být přítomna na sociálních sítích nejen pasivně, ale zejména aktivně – sledovat svoje zákazníky, snažit se porozumět jejich touhám, přáním a požadavkům a naslouchat jejich názorům, žádostem i stížnostem.

Firmám sociální sítě pomáhají rozšířit povědomí své firmy, oslovit velké množství lidí, získat nové zákazníky, vnuknout jim myšlenku ke koupi určitého produktu a budovat s nimi loajální a dlouhodobé vztahy.⁶⁷

Pomocí reklamní kampaně, která osloví větší počet cíleného publika, mohou firmy zlepšit svou image a budovat povědomí o značce. Mohou se také mohou snažit povzbudit

⁶⁶ Facebook for Business. *Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku* [online]. © 2020 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/118654155244100>

⁶⁷ KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Pres. ISBN 80-7261-010-4

zákazníky, aby jejich produkt či značku doporučili svým známým nebo je dokonce je přimět k okamžitému nákupu prostřednictvím podpory prodeje.

Firmy poté mohou z přehledů reklam získat informace, které lze později využít k lepšímu cílení reklamy. Firma však také může ke sběru informací použít i zpětnou vazbu od svých fanoušků pomocí různých dotazníků, anket, komentářů nebo přímých zpráv. Firmy se tak jejich prostřednictvím mohou dozvědět o názorech a zkušenostech zákazníků s výrobky a také získat užitečné informace o samotných zákaznících. Sociální sítě tedy pracují jak s informačním systémem, jelikož lidem předávají různé informace o své značce, produktech aj., ale také komunikačním, jelikož na sociálních sítích funguje obousměrná komunikace firmy se zákazníky.

Firmy využívají sociální sítě mimo jiné i k prohlubování dobrých vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality. S tím souvisí i růst počtu opakovaných nákupů, což vede ke zvyšování zisků firmy, což je vlastně prvotní cíl samotného marketingu.

4.4 Využití sociálních sítí pro podniky

Využití sociální sítě YouTube

Služba YouTube byla na svém počátku známá zejména video blogy, které uživatelé natáčeli v domácím prostředí. Dnes však na YouTube najdeme nejrůznější videa profesionální kvality. Je to silný nástroj pro budování značky pro jednotlivce i pro malé firmy, pokud vezmeme v úvahu, že podle statistik společnosti Omnicore⁶⁸ bylo v roce 2018 na YouTube měsíčně aktivních 1,9 miliard uživatelů a každý den za rok 2018 shlédnuto okolo 5 bilionů videí.

Po vytvoření uživatelského účtu, respektive vlastního kanálu, může uživatel začít přidávat libovolná videa. Podniky tak například mohou propagovat své výrobky a služby, tvořit upoutávky na semináře nebo školení, mohou pomocí videí vzdělávat určité skupiny osob nebo případně přidávat videa ze zákulisí firmy. YouTube tak umožňuje obchodníkům prezentovat jedinečný obsah, který divák snadno shlédne a může ho sdílet

⁶⁸ HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

dál pomocí jiných propojených sociálních sítí (Facebook, Instagram), na webové stránky nebo je na ně možné odkazovat i v e-mailové komunikaci.⁶⁹

Součástí YouTube je také možnost živého streamování, tedy přímého přenosu videí, ve kterém autor může ihned odpovídat na dotazy lidí v komentářích.

Podnik si také může zaplatit reklamu, která se bude zobrazovat uživatelům, kteří používají bezplatnou verzi YouTube. YouTube cílí své reklamy na základě demografických údajů a kulturních faktorů. Reklamy se mohou zobrazovat ve spodní části videa, před začátkem videa nebo mohou video na chvíli přerušit. Přehledy interakcí v systému přehledů YouTube Analytics pomohou zjistit, jaký obsah se zamlouvá publiku. Lze zjistit na co diváci klikají, co sdílejí a komentují.⁷⁰

Důležitou součástí videí tvoří tagy neboli štítky. Jedná se o klíčová slova vztahující se k různým tématům, která pomáhají uživatelům nalézt ta správná videa, která hledají. Pro uživatele vlastního YouTubového kanálu je tedy důležité u přípravy videí tato klíčová slova zahrnovat, aby měla jeho videa větší dosah. Video se poté lépe zobrazuje ve vyhledávání jak na YouTube, ale také i v Google vyhledávači.⁷¹

Využití sociální sítě Instagram

Firmy vnímají Instagram stále více jako místo na podnikání a mají více a více možností, jak navázat kontakt se zákazníky a jak s nimi komunikovat. Je to také skvělý nástroj pro uvádění a prodej produktů, ale také příležitost, jak uvádět příběh značky. Do jednoho příspěvku totiž dát více fotek najednou. Firmy tak mohou vyprávět příběh a říci toho o své značce více několika snímky najednou. Například módní značky tak mohou v jednom příspěvku ukázat celou kolekci.

Společnost HubSpot⁷² dokonce uvedlo, že 75,3 % amerických podniků využívá Instagram ke svým podnikatelským účelům. A není se čemu divit, když se na Instagramu

⁶⁹ REDDIGARI, M. *Jak využít YouTube pro vaši malou firmu 2018*. In: *Microsoft.com* [online]. 2020. [Cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/growth-center/resources/use-youtube-small-business>

⁷⁰ TOMANOVÁ, A. 7 tipů a triků, jak využít YouTube na maximum (2. díl) In: *Letemsvetemapplem.eu* [online]. 13.7.2019. [Cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/07/13/7-tipu-a-triku-jak-vyuzit-youtube-na-maximum-2-dil/>

⁷¹ BEDLIVÁ, K. Ultimátní návod, jak využít vaše YouTube videa na maximum. In: *RobertNemec.com* [online]. 15.1.2019. [Cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/ultimatni-navod-youtube-videa/>

⁷² HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

objevují stále nové funkce pro zjednodušenou komunikaci – jako například tlačítka s výzvou k akci (Rezervovat, Koupit vstupenky, Objednat si nebo Domluvit si).

Na Instagramu si lidé mohou koupit produkty přímo z fotek a videí. V průzkumu zadaném společností Facebook, Inc.⁷³ uvedlo 81 % respondentů, že díky Instagramu snáze našli produkty nebo služby. Jednotlivé příspěvky pak nasměrují lidi na konkrétní webové stránky, kde si můžou koupit produkty, které viděli v příspěvku na Instagramu. Firmy mohou zvýšit povědomí o firmě pomocí instagramové reklamy. Uživatel může propagovat příspěvky a v „Zobrazit přehledy“ může sledovat, kolik lidí si propagovaný příspěvek zobrazí nebo s ním provede nějakou akci. Instagram nabízí možnost přesného cílení, které se postará o to, aby reklamou oslovil přesně ten okruh uživatelů, který oslovit chce. To znamená podle konkrétní lokality, podle věku, pohlaví nebo jazyků, zájmů, chování atd.

Tým služby Instagram Business⁶¹ firmám doporučuje, aby příspěvky o produktech přidávaly pravidelně, například v určitý den v týdnu. Firmy by si měly ideálně zjistit, v kterou hodinu je na Instagramu připojených nejvíce lidí, aby tak měl jejich příspěvek co největší dosah. Firma by také na Instagramu mohla komunitě nabídnout pohled do zákulisí, ukázat jim, jak jejich produkty vznikají. Při představování produktů by firmy měly dbát na to, aby ukázaly všechny dostupné varianty produktu. Zákazníci si pak mohou vybrat z různých velikostí, barev a typů materiálu. Firma by také neměla zapomínat i na příběhy, ve kterých své produkty může ukázat. Firma může podpořit svou značku sdílením fotek a videí produktů, které zveřejnili její zákazníci. K prohlubování vztahů se zákazníky a zvýšení jejich důvěry může firma využívat v příbězích otázky týkající se produktů nebo naopak může dát prostor pro otázky zákazníků. Lidé se tak o produktech více dozví a budou více motivováni k jejich koupi.

Využití sociální sítě Facebook

Jak sám Facebook uvádí⁷⁴, je vhodný pro lidi, firmy, skupiny, organizace a další subjekty. Po vytvoření profilu je možné si založit bezplatnou stránku, pomocí které je možné budovat svoji identitu v sociálních médiích. Lze pomocí nich oslovit nový okruh uživatelů a jednotlivě komunikovat se zákazníky či fanoušky. Podle společnosti

⁷³ Instagram Business. [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=cs_CZ

⁷⁴ Facebook for Business. *Bezplatné nástroje k rozšíření vaší firmy na Facebooku* [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

HubSpot⁷⁵ je dokonce Facebook sociální síť č. 1 používaný obchodníky s nejvyšší návratností investic. Facebook nabízí řadu nástrojů ke své prezentaci jako jsou například:

- **Příspěvky** – lze v nich zveřejňovat obrázky, videa, ankety a milníky. Jedná se o nejrychlejší způsob komunikace s okruhem uživatelů a oslovování potenciálních zákazníků. Příspěvky lze plánovat dopředu a následně je i upravovat.
- **Příběhy** („stories“) – příběhy stránky se podobají Instagramovým příběhům a jejich prostřednictvím se mohou sdílet obrázky a krátká videa. Stejně jako na Instagramu zmizí po uplynutí 24 hodin.
- **Doručené zprávy** – doručené zprávy stránky slouží jako jednotné místo, odkud lze spravovat veškeré zprávy, které jsou firmě na Messengeru nebo na Instagramu doručeny. Doručené zprávy lze také propojit s komentáři pod facebookovými příspěvky.
- **Schůzky** – pomocí této funkce lze sjednat schůzku přímo přes Facebook. Lze také nahlížet do záznamů o schůzkách a vytvořit kalendář.
- **Události** – události lze použít k propagaci například pro představení nových produktů, pro upozornění na dobročinné sbírky, prodejní události a veletrhy, a další. Pomocí nástroje „Přehledy“ lze zobrazit metriky, týkající se Události (například kolik lidí si koupilo vstupenky nebo kliklo na odkaz pro jejich zakoupení).
- **Pracovní pozice** – pomocí tohoto nástroje může firma oslovit, zaujmout a zaměstnat ty nejlepší kandidáty.
- **Obchody:** pomocí tohoto oddílu lze uvádět prodávané produkty a spojit se s dalšími zákazníky. Doporučuje se pro firmy, které prodávají oblečení, doplňky, bytové doplňky a produkty pro miminka a děti.
- **Přehledy:** každý provozovatel Facebookové stránky má bezplatný neomezený přístup k přehledům okruhu uživatelů a reklam. Karta Přehledy obsahuje přehled stránky včetně projeveného zájmu a akcí. Souhrn stránky je přehled všech metrik vymezený určitým časovým obdobím (lze vybrat dnes, včera, posledních 7 dní nebo posledních 28 dní). Pomocí přehledů lze zjistit například akce na stránce, zobrazení stránky, náhledy reklam, označení stránky jako „To se mi líbí“, dosah příspěvků, počet přijatých objednávek aj.

⁷⁵ HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

- **Reklama:** Reklama může pomoci oslovit lidi, které by mohli mít zájem o danou firmu, produkty či služby nebo zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech. Lze vytvořit reklamu na příspěvek nebo událost, získat potenciální zákazníky nebo dokonce přesměrovat lidi na webové stránky. K dispozici je spousta různých typů reklamy.⁷⁶

Prvním krokem je vybrat reklamu, která podpoří daný obchodní cíl. Nastavení reklamy lze různě upravovat a poté zobrazovat její výsledky. U souhrnných přehledů reklam lze ze stránky snáze spravovat všechny aktuální i dřívější reklamy a objevovat možnosti, jak je vylepšit. U příspěvků jde zvolit jejich vzhled, co jejím prostřednictvím firma chce sdělit a koho má oslovit. Lze do nich vložit text, obrázek nebo video a existuje také možnost přidat tlačítko s „výzvou k akci“ vybízející lidi ke konkrétní akci, jako je „Odeslat zprávu“ nebo „Nakupovat“. Rozpočet pro reklamu závisí na firmě. Pro oslovení většího počtu lidí, je třeba větší investice. U reklamy si lze navolit také dobu trvání a umístění – tedy Kanál vybraných příspěvků, Kanál Instagramu nebo Doručené zprávy v Messengeru. Na stránce „Centrum reklam“ si mohou firmy zobrazit, které reklamy lidi oslovily a pomocí toho provést úpravy jako je třeba změna věkového rozpětí nebo demografických údajů.⁷⁷

4.5 Výhody a nevýhody sociálních sítí pro podniky

Sociálních sítí existuje mnoho a každá může sloužit k jinému využití. Síť, jako např. YouTube, Facebook a Instagram, mohou posunout pracovní komunikaci na mnohem rychlejší a účinnější úroveň. Uvedeme si tedy základní výhody a nevýhody těchto konkrétních sítí.

Výhody a nevýhody sociální sítě YouTube

Založit si YouTube kanál není vůbec složité, firma by si však měla prvně určit svůj podnikatelský záměr, definovat skupinu lidí, na něž bude cílit a zejména určit si, co může dané skupině nabídnout. YouTube nabízí několik výhod, které by podnikatele mohly zajímat:

- zvyšuje viditelnost značky firmy ve vyhledávačích,

⁷⁶⁺⁷⁵ Facebook for Business. *Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku* [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

- láká nové zákazníky a udržuje ty stávající (možnost pozvat ostatní uživatele k odběru vlastního kanálu),
- umožňuje komunikovat se zákazníky prostřednictvím komunity a získávat jejich zpětné reakce prostřednictvím komentářů nebo tlačítek „To se mi líbí“ a „To se mi nelíbí“ u daných videí,
- prezentace produktů nebo služeb a jejich vlastností nebo oznámení o nových produktech či událostech,
- možný finanční výnos u videí s velkou sledovaností,
- spolupráce s ostatními YouTubery v zájmu publikování sponzorovaného video obsahu,
- rozšiřuje dosah reklamy na širší demografii zákazníků,
- analytické přehledy
- snadné sdílení videí na ostatní sociální sítě,
- délka videí není omezená.⁷⁸

Mezi nevýhody této sociální sítě patří:

- video může být úspěšné, ale nezaručí prodej,
- aby se stala videa úspěšnější, je zapotřebí je financovat placenou reklamou,
- úspěšnost videí není zaručena ani po investování za reklamu,
- negativní recenze mohou poškodit reputaci firmy,
- uživatelům se mohou zobrazovat videa, která mají stejná klíčová slova jako vyhledávané video a nejsou obsahově stejná.⁷⁹

Pokud má podnik jasno v tom, co může na sociální síti YouTube nabídnout, bezesporu je to dobrý nástroj k propagování firmy a jejích produktů či služeb.

Výhody a nevýhody sociální sítě Instagram

Instagram se řadí mezi velmi populární sociální síť. Podle údajů od společnosti Oberlo⁸⁰, používá Instagram každý den více než 500 milionů lidí.

Mezi jeho výhody je možné zařadit:

⁷⁸ REDDIGARI, M. *Jak využít YouTube pro vaši malou firmu 2018*. In: *Microsoft.com* [online]. 2020. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/growth-center/resources/use-youtube-small-business>

⁷⁹ GAILLE, B. 16 Pros and Cons of Youtube for Business 2015. In: *Brandogaille.com* [online]. 2020. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-youtube-for-business/>

⁸⁰ HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

- vizuálně a kreativně představuje spotřebiteli to, co podnik poskytuje,
- snadné sdílení příspěvku na ostatní sociální sítě,
- možnost používání příběhů, kam je možné vložit odkaz pro přesměrování na webovou stránku,⁸¹
- možnost nastavení reklamy pro určitý příspěvek,
- snadná komunikace formou „chatu“,
- možnost nalézt zajímavé příspěvky podle „hashtagů“⁸²,
- analytické přehledy o příspěvcích.

Mezi jeho nevýhody patří:

- je vhodný pouze pro mobilní zařízení,
- cílová skupina nemusí mít založený instagramový účet,
- není kompatibilní se všemi operačními systémy (vylučuje BlackBerry, OS a Linux),
- omezené nástroje pro úpravy obrázků,
- sdílení odkazu pro přesměrování na webovou stránku funguje pouze, pokud má účet více než 10 000 sledujících,
- využití falešné reklamy pro přilákání zákazníků,
- popularita účtu je do značné míry založena na kvalitě publikovaných obrázků.⁸³

Počet uživatelů na Instagramu stále stoupá a Instagram se stává čím dál víc populární, proto přicházejí postupně i vylepšení zpříjemňující jeho každodenní používání. I přesto že u Instagramu najdeme několik nevýhod, představuje zajímavou formu prezentace firmy a jejích výrobků či služeb.

⁸¹ Thpanorama. *8 nejvýznamnějších výhod Instagram a nevýhody* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://cs.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>

⁸² Hashtag - klíčové slovo označená znakem „#“, podle kterého jsou snadno dohledatelné příspěvky na stejné téma.

⁸³ Thpanorama. *8 nejvýznamnějších výhod Instagram a nevýhody* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://cs.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>

Výhody a nevýhody sociální sítě Facebook

Facebook patří mezi nejvýznamnější a nejrozšířenější komunikační systémy na internetu a jeho výhodou je, že je zdarma. Facebookový profil vlastní obrovská spousta lidí, jak uvádí marketingová společnost Zephoria⁸⁴, na Facebook se každý den přihlásí 1,56 miliardy aktivních uživatelů.

Tato sociální síť nabízí spoustu možností, které mohou podniky využít. Například umožňuje:

- rychlé šíření informací,
- možnost komunikace se zákazníky, ale i zaměstnanci,
- oslovovat nový okruh uživatelů,
- jednoduchou prezentaci výrobků a služeb nebo webových stránek,
- vytváření událostí, schůzek nebo dotazníků,
- nastavit cílenou reklamu,
- napsat recenzi a doporučit další přátele,
- podrobné statistiky.

Mezi nevýhody Facebooku ale můžeme zařadit:

- nastavení a provozování stránky a školení zaměstnance vyžaduje časovou investici,
- negativní zpětná vazba od zákazníků může být veřejně zobrazena v komentářích nebo recenzích,⁸⁵
- poměrně komplikovaný systém nastavení soukromí,
- spousta profilů na sociálních sítích je falešných a bývá zneužívána k podvodnému jednání,
- efektivita sdělení se stále více musí podporovat placenou reklamou.⁸⁶

I přes pár nevýhod, které k Facebooku patří, může být začlenění Facebooku dobrou obchodní strategií, jelikož nabízí pro firmu spoustu výhodných možností.

⁸⁴ HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

⁸⁵ Facebook for Business. *Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku* [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

⁸⁶ Nibusinessinfo.co.uk. *Facebook for business* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Praktické využití sociálních sítí v dané firmě

Existuje celá řada firem, které využívají sociální sítě. Tato část práce se bude zabývat sociálními sítěmi: *Youtube*, *Instagram* a *Facebook*, které jsou danou firmou nejvíce využívány.

5.1 Představení firmy

Firma WattsEnglish, Ltd. je britská společnost se sídlem v Liberci v České republice, která vytvořila unikátní metodiku výuky angličtiny pro děti a vzdělávací materiály oblíbené po celém světě. Je to také tvůrce jednoho ze světových vzdělávacích YouTube kanálů s názvem Wow English TV.

5.1.1 Výukové materiály

Série Wow! jsou vzdělávací materiály pro výuku angličtiny dětí od 3 do 11 let. Tyto materiály jsou nejrozšířenější v českých mateřských školách a úspěšně se začínají využívat také na 1. stupni ZŠ. Výuka anglického jazyka vychází z přirozeného využití lidské tváře v učebnicích a interaktivních videích.

Výukové materiály představují několik unikátních rysů:

- děti jsou neustále vtahovány do anglického světa (poslouchají, reagují, mluví);
- využívají komunikační metodu, ne překladovou;
- komunikují s dítětem prostřednictvím skutečné lidské tváře rodilého mluvčího Steva;
- pracují s emocionální pamětí, což dělá učení efektivnější;
- reálná lidská tvář rodilého mluvčího Steva motivuje k přirozené komunikaci;
- děti se s materiály baví, nebojí se mluvit a přirozeně opakují, co slyší;
- výuka navazuje od mateřské školky po základní školu.

V současnosti již firma vytvořila 8 učebnic, které jsou rozdělené podle věku dětí.

- Wow!Yellow - určená k výuce angličtiny dětí od 3 do 4 let;
- Wow!Blue - určená k výuce angličtiny dětí od 4 do 5 let;
- Wow!Red - určená k výuce angličtiny dětí od 4 do 6 let;
- Wow!Green - určená k výuce angličtiny žáků 1. tříd ZŠ (6-7 let);
- Wow!Orange - určená k výuce angličtiny žáků 2. tříd ZŠ (7-8 let)

- Wow!Bronze - určená k výuce angličtiny žáků 3. tříd ZŠ (8-9 let);
- Wow!Silver - určená k výuce angličtiny žáků 4. tříd ZŠ (9-10 let);
- Wow!Gold - určená k výuce angličtiny dětí od 10 do 11 let.

Wow! materiály obsahují:

- *Video-příběhy a video-písničky* – učitelé nebo rodiče se mohou dostat k video-příběhům a video-písničkám pomocí poukazu s unikátním kódem po registraci na portálu mywowenglish.com z jakéhokoli přístroje online.
- *Pracovní sešit* – Součástí sady je barevný pracovní sešit s aktivitami provázanými s video-příběhy a video-písničkami, ve kterém obrázkový slovník lehce a hravě seznámí žáky s novou slovní zásobou.
- *Materiály pro učitele*, které obsahují:
 - *Základní knihu* – její součástí jsou doporučené plány hodin, texty písní, slovní zásoba, jazykové a gramatické struktury jednotlivých lekcí, seznam aktivit doporučených pro dané hodiny.
 - *Obrázkové karty* – slouží jako doplňující aktivita k výuce nové slovní zásoby.
 - *Manuál pro učitele*
 - *Soubor her* – zde jsou detailně popsány veškeré aktivity včetně seznamu potřebných pomůcek a materiálů.
 - *Doplňkové materiály* – maňásek Maggie (postava z výukových videí), ideální pomocník při výuce angličtiny nejmenších studentů aj.

Pro učitele jsou zdarma k dispozici také zábavné prezenční semináře a profesionální online akademie (Wow!Academy), ve které projdou kompletním školením metodiky Wow! a kde mohou najít další užitečné rady v rámci vzdělávání.⁸⁷

Výuková videa

Zábavná výuková videa slouží jako podpůrné metodické pomůcky pro výuku. Umožňují nepřímý kontakt dětí s rodilým mluvčím, a to nejen v hodinách angličtiny – děti si je mohou pustit také doma. Jsou to krátké animované sekvence, v nichž se Steve Watts obrací přímo na děti a motivuje je k verbálním i neverbálním reakcím. Videoklipy a písničky aktivují u dětí emocionální paměť, čímž urychlují jejich učení.

⁸⁷ Wowenglish. *Historie* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.wowenglish.com/o-nas/>

Veškerá výuková videa lze shlédnout po registraci na stránce www.wowenglish.com nebo v mobilní aplikaci My Wow! dostupné jak na Google Play, tak na App Store (online obchody pro nákup aplikací pro mobilní zařízení).

Většina těchto videí je nahraná na YouTubovém kanále Wow English TV. Tento kanál představuje kombinaci vzdělání a zábavy pro děti od předškolního věku. Hlavními hrdiny příběhů jsou anglický rodilý mluvčí Steve Watts, ve videích nazývaný pouze jako „Steve“ a jeho mazlíček a přítelkyně vrána Maggie (ve skutečnosti loutka namluvená samotným Stevem). V příbězích se zobrazují také další postavy, jež jsou všechny namluvené Stevem. Jedná se o tetu Agathu (ve skutečnosti převlečený Steve) a o mimozemského učitele „Boba“ a jeho studenty.

Videa mají po celém světě obrovský úspěch, proto se firma v roce 2019 rozhodla namluvit videa i do ostatních jazyků a vytvořila tak nové YouTubové kanály. Nejúspěšnější je španělský kanál nazvaný „Steve and Maggie Español Latino“, který má v současnosti více než 2,32 milionu odběratelů. Samotný originální kanál Wow English TV má více než 3,83 miliony odběratelů.

5.1.2 Historie firmy a vznik Wow! materiálů

Steve R. Watts začal formulovat základy metodiky Wow! při svém pobytu v Tokiu v letech 2002–2004, kde vyučoval malé děti angličtinu. I bez znalosti místní řeči byly děti schopné Stevovi rozumět a reagovat. Stačilo pouze správně vytvořit kontext a zapojit řeč těla, zejména mimiku a gesta. Děti si lehkostí začaly osvojovat nové anglické pojmy a jazykové struktury. Steva tedy napadlo učit cizí jazyk stejně přirozeným způsobem jako jazyk mateřský.

Prvním místem pro upevnění této myšlenky v projektu výuky anglického jazyka pro předškolní děti se stala bilingvní mateřská škola v Praze. Projekt byl vytvořený pro potřebu zapojení výuky anglického jazyka v mateřských školách pro neanglofonní studenty. Firma byla v roce 2005 pověřena Ministerstvem školství České republiky. Jejím úkolem bylo vytvořit oficiální metodiku výuky anglického jazyka pro předškolní zařízení. Metodika Wow! se nadále formovala a zdokonalovala v týmu zkušených jazykových expertů pod vedením Steva Wattse.

Jelikož koncept metodiky Wow! nadchl několik lidí, vznikla roce 2006 nynější společnost WattsEnglish, Ltd, usilovně pracující na tvorbě učebních materiálů pro děti.

Po dlouhém procesu tvorby a ověřování, byly v roce 2013 vydány tři barvy (učebnice) Wow! materiálů – Wow!Yellow, Wow!Blue a Wow!Red. O rok později v roce 2014 se spouští zábavně-naučný YouTubový kanál Wow English TV, jehož videa se velmi rychle stávají oblíbené dětmi po celém světě.

Zhruba od roku 2016 se s narůstající popularitou YouTube kanálu zvyšuje počet zájemců o výukové materiály také ze zahraničí. Nadšení učitelé sdílejí své zkušenosti a recenze a povědomí o Wow! materiálech se postupně rozšiřuje.

Nyní se Wow! materiály používají ve více než 26 zemích světa⁸⁸ – patří mezi ně například Chile, Čína, Španělsko nebo Itálie.

5.2 Využití sociálních sítí firmou WattsEnglish Ltd.

Firma aktivně využívá tyto sociální sítě:

- YouTube,
- Facebook,
- Instagram.

V této kapitole uvedu, jak a proč firma sociální sítě používá a čeho chce firma pomocí sociálních sítí docílit. Firma používá sociální sítě jednak k propagaci a reklamě sama sebe a svých produktů, také však využívá komunikační systémy ke komunikaci se svými současnými a budoucími klienty a zároveň pomocí nich poskytuje výuku. Využití sociálních sítí v této kapitole bude zjišťováno z pohledu firmy a v následující kapitole na něj naváže marketingový výzkum realizovaný metodou dotazování. Jeho cílem bude získat relevantní informace od veřejnosti, více porozumět potřebám spotřebitelů a měřit efektivnost propagačních aktivit firmy. Získané informace by tak firmě mohly přinést nové poznatky umožňující rozhodovat o budoucích marketingových problémech s lepší znalostí.

YouTube

Firma využívá služeb YouTube již od roku 2014. Pro firmu YouTube představuje hlavní zdroj finančních příjmů. Jelikož její YouTube kanál Wow English TV přesáhl 1 milion odběratelů, získala tak i několik ocenění autorů od YouTube, známé jako „YouTube Play Buttons“, které s sebou přinášejí i určitou finanční odměnu. Poslední

⁸⁸ Wowenglish. *Historie* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.wowenglish.com/o-nas/>

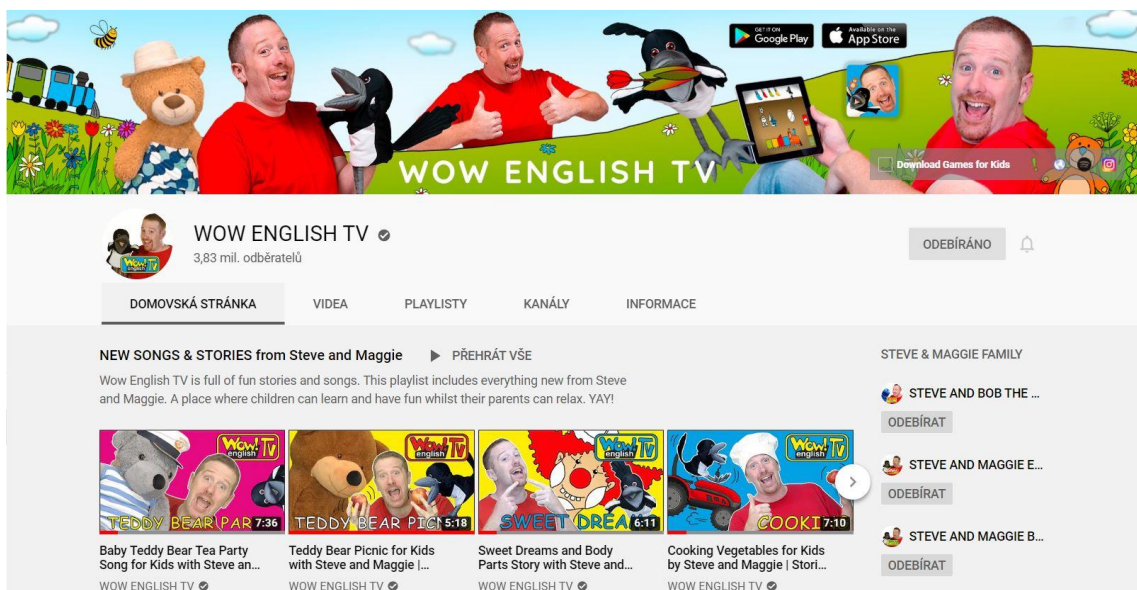
získané ocenění bylo pro firmu „The Gold Creator Award“ („The Gold Button“), vyhrané právě za překročení 1 milionu odběratelů.

Firma pomocí YouTube propaguje:

- výukové materiály,
- vydané mobilní aplikace pro děti,
- jiné sociální sítě, které firma využívá,
- webové stránky nebo
- internetové obchody, které firma využívá pro prodej reklamních předmětů.

Propaguje pomocí odkazů, které umísťuje pod každé zveřejněné video, a které běžný uživatel najde také v informacích u daného YouTube kanálu. Firma pomocí YouTube také propaguje své nově vydané mobilní aplikace firmy (Steve and Maggie Toy App nebo Steve and Maggie Halloween). Využívá k tomu cílenou reklamu nebo nahrává nová videa, která diváky motivují k jejich koupi.

Obrázek 5: YouTube WOW ENGLISH TV



Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UCx1xhxQyzR4TT6PmXO0khhbQ/featured>

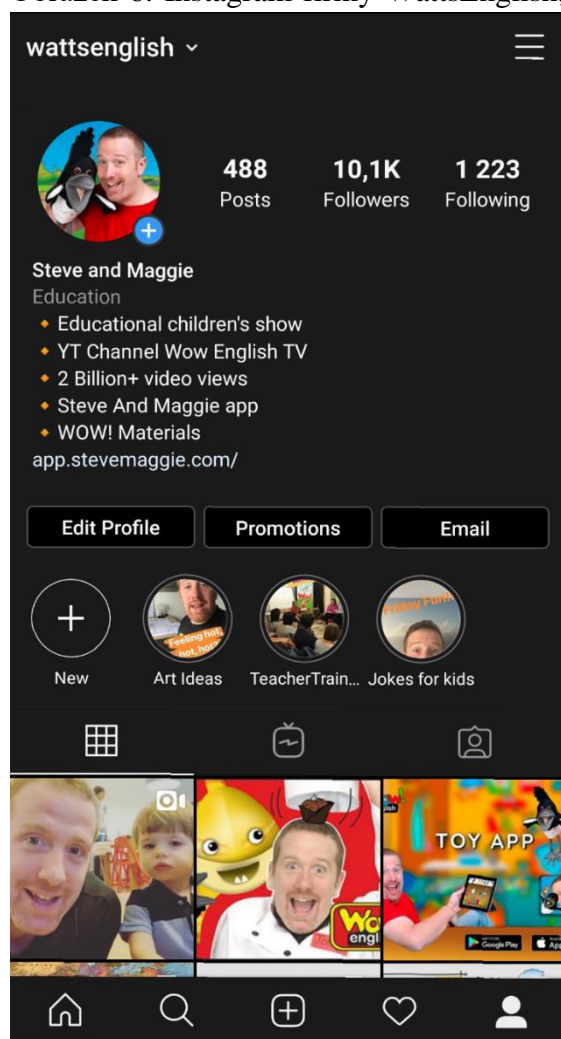
Kanál Wow English TV publikuje každý týden nové video. Aby se o něm dozvědělo co nejvíce fanoušků, snaží se firma upozorňovat na nová videa pomocí ostatních sítí – zejména pomocí sdílení příspěvků na Facebooku a Instagramu.

Cílem firmy do budoucna je získat více odběratelů a zvýšit sledovanost jednotlivých videí.

Instagram

Instagram (viz. Obrázek 6) firma WattsEnglish, Ltd. používá zejména k rozšiřování povědomí o své značce a produktech, budování vztahů se svými fanoušky a pro informování fanoušků.

Obrázek 6: Instagram firmy WattsEnglish,



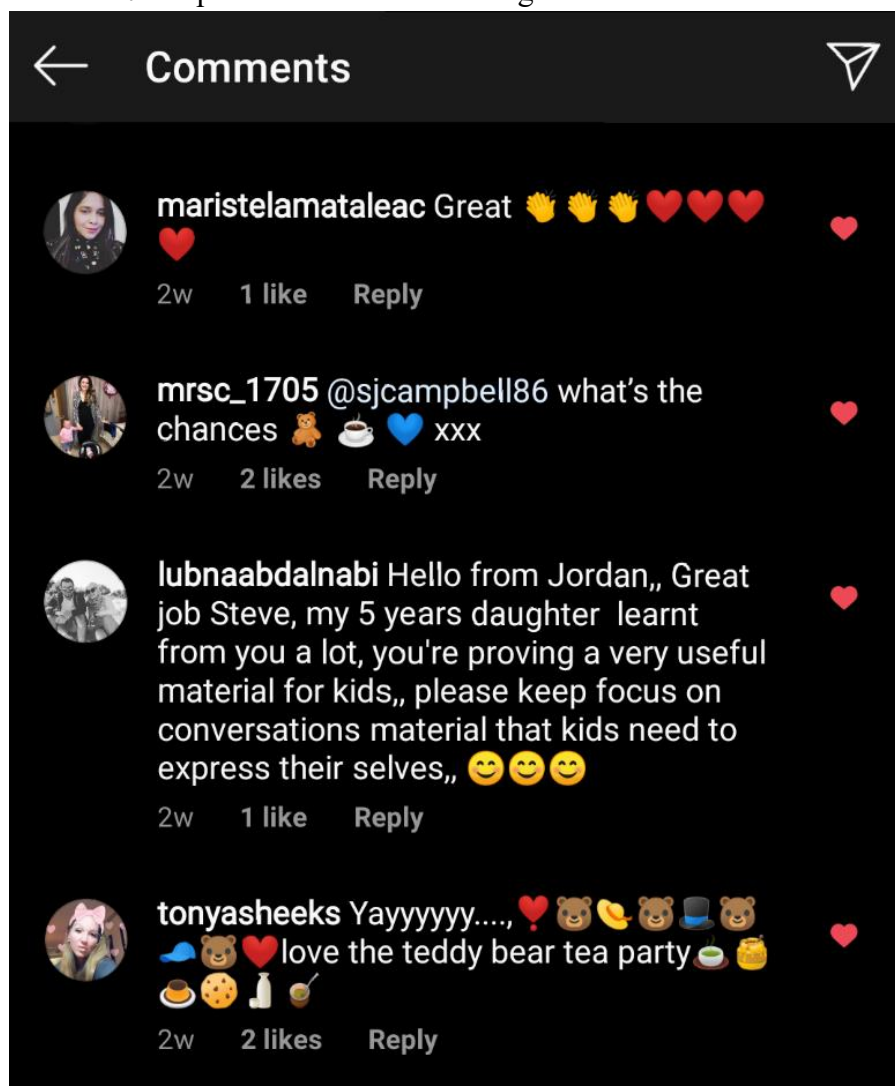
Zdroj: © INSTAGRAM, INC.

Firma pomocí Instagramu upozorňuje zejména na nově publikovaná videa na YouTube nebo na různé novinky, které firma chystá. Může to být například založení nového YouTube kanálu, vydání nové mobilní aplikace nebo i oznámení o dokončení výukových učebnic.

Pomocí komentářů nebo přímých zpráv firma získává od uživatelů zpětnou vazbu, jejich názory a přání. Uživatelé reagují na příspěvky nebo příběhy Instagramové stránky WattsEnglish, kladou různé dotazy, ať už o YouTube videích nebo o Wow! materiálech

nebo píše recenze, jak se jim nová videa líbí a doporučují stránku/video svým přátelům. Fanoušci na Instagramu rádi konverzují a odpovídají na dotazy v příspěvcích – například jak se jim líbilo nové video (viz. Obrázek 7).

Obrázek 7: Odpovědi fanoušků na Instagramu



Zdroj: © INSTAGRAM, INC.

Většinu příspěvků nahrává na Instagram sám Steve Watts, občas však přispěje nějakým kontentem i tým WattsEnglish. Většinou se tak jedná o příspěvek ohledně nového videa nebo prezentace reklamních předmětů se Stevem a Maggie. Firma často podporuje jejich prodej různými iniciativami, jako například soutěží a odměnami.

Firma využívá v příbězích možnosti „Swipe up“. Do příběhů tedy přidává odkaz, který se uživateli zobrazí, pokud přeje v příběhu šipkou nahoru. Odkaz ho následně přesměruje na webové stránky firmy, YouTube kanál, obchod s reklamními předměty nebo na to, na co chce zrovna firma upozornit.

Steve Watts často přidává příspěvky ze zákulisí, ukazuje tak lidem, jak probíhá natáčení jeho videí a na co se mohou v nových videích těšit. Jeho příspěvky bývají vtipné a zábavné, přesně tak, aby lidi zaujmul. Na Instagramu mohou fanoušci vidět úplně jiného Steva, než kterého vidí v dětských videích. Instagram tedy fanouškům nabízí něco jedinečného. Steve totiž také dost často využívá nástroje příběhů. V těch ukazuje nejen příběhy z natáčení a zákulisí, ale diváci taktéž občas mohou nahlédnout i do soukromého života hlavního hrdiny YouTube kanálu Wow English TV.

WattsEnglish na Instagramu často sdílí také příspěvky, ve kterých Instagramovou stránku firmy WattsEnglish ostatní uživatelé označí. Může se jednat o různé jazykové nebo základní školy, které sdílí fotky z jejich hodin, při kterých používají právě Wow! materiály. Také to mohou být fanoušci, kteří sdílejí fotky nebo videa nějak spojená s YouTube kanálem Wow English TV. Firma tak pomocí šíření pozitivních recenzí prezentuje svou značku a výrobky.

WattsEnglish také pod každým příspěvkem používá klíčová slova (hashtagy), které by mohli fanoušci nejvíce vyhledávat. Jsou to slova nebo slovní spojení zaměřená na výuku angličtiny jako: #learningenglish #teachingenglish #esl #vocabulary aj. nebo slova odkazující na YouTube videa. Např.: #youtube #englishvideos #videosforkids #steveandmaggie.

Firma do budoucna plánuje být na Instagramu více aktivní. Zejména chce ještě více rozšířit povědomí o značce, oslovit větší množství lidí a sdílet více propagačních příspěvků, které by zaručily větší prodej.

Facebook

Facebooková stránka WattsEnglish má 58 625 sledujících a 54 966 „To se mi líbí“ stránky ke dni 10.3.2020. Jejími fanoušky jsou zejména rodiče dětí, které sledují YouTube kanál Wow English TV, učitelé nebo různé stránky jazykových škol, které využívají výukové Wow! materiály.

Stránka WattsEnglish uvádí základní informace o firmě WattsEnglish, Ltd., stručný přehled o tom, co firma nabízí a čím se zabývá, odkazuje na webové stránky firmy (www.wowenglish.com) a uvádí obecné informace o Wow! materiálech a Wow! metodě.

Firma se na Facebooku snaží zvětšovat svůj okruh uživatelů (zejména pomocí cílené reklamy nebo sdílení příspěvků do různých Facebookových skupin), propagovat své výrobky a služby a udržovat dlouhodobé vztahy se svými fanoušky.

Na hlavní stránce si uživatel ihned všimne příspěvků (fotek nebo videí), která propagují YouTube kanál firmy. Tyto příspěvky se přidávají na Facebook každou středu kolem 3. hodiny odpolední (vždy po publikování videa na YouTube). Příspěvky většinou provází nějaká soutěž (viz. Obrázek 8), která fanoušky zaujme a příspěvek je tak úspěšnější a má větší dosah. Výhrou většinou bývá osobní zpráva od Steva věnovaná výherci (zpráva je vždy věnovaná dětem, rodiče jim pouze zprávu předají).

Obrázek 8: Soutěž na Facebooku WattsEnglish



WattsEnglish
Zveřejněno Steve Wattsem [?] · 26. února v 15:40 · 🌐

🌟 New YouTube clip! 🌟
Join our competition and win a personalized message from Steve!
Steve is having a teddy bear tea party, but Maggie hides all the teddy bears!
Can you find them? 🧸🧸
👉 Where in the clip is the Daddy bear hiding?
a) behind the wardrobe
b) on the armchair
c) in the bed
Write your answer in the comments and we'll pick 3 winners. (Do you want the shout out for your children? Write their names as well! 😊)

Zdroj: <https://www.facebook.com/WattsEnglish/>

Příspěvky na Facebooku mají tedy zpravidla informativní funkci. Informují o veškerých novinkách a dění ve firmě. WattsEnglish také často pomocí příspěvků

propaguje své výukové materiály. Pokud firma chce, aby příspěvek oslovil co nejvíce lidí, využije placenou reklamu.

Dvakrát do měsíce vždy v úterý, firma sdílí příspěvky pro učitele angličtiny. Jedná se o krátká videa her (viz. Obrázek 9), které mohou učitelé hrát se svými studenty. Na Facebook je však přidána vždy jen část videa, pokud chce uživatel vidět video celé, musí přejít na internetové stránky www.mywowenglish.com, kde se musí zaregistrovat a zaplatit určitou částku pro shlédnutí celých videí. Pomocí těchto krátkých videí tak firma propaguje své internetové stránky a snaží se přimět učitele ke koupi produktu.

Obrázek 9: Facebookový příspěvek zaměřený na učitele



Zdroj: <https://www.facebook.com/WattsEnglish/>

Pro firmu Facebook představuje skvělý komunikační nástroj. Firma může komunikovat se svými fanoušky, zeptat se jich na jejich názor, dostat od nich nějakou zpětnou vazbu. Používá k tomu jak přímé konverzace v soukromých zprávách, tak i komentáře pod příspěvky. Většinou však lidé konverzaci iniciují, pokládají dotazy zejména ohledně výukových materiálů a metody. Fanoušci YouTubového kanálu se pak

nejčastěji ptají na reklamní předměty (zejména poptávají hračku maňáska Maggie) nebo například, zda je možné se potkat se Stevem osobně nebo jestli by nenahrál jejich dětem nějaký vzkaz. Často ale fanoušci pouze chtějí Stevovi a týmu WattsEnglish poděkovat za práci, kterou na videích odvádějí a sdělit jim, jak jejich dětem videa pomáhají s vývojem jazyka a učením angličtiny.

Do budoucna firma plánuje rozšířit okruh fanoušků, zejména pomocí Facebooku získat nové zákazníky. Chtěla by tak věnovat více času do propagačních příspěvků, které publikum přimějí k okamžitému nákupu.

6 Sběr informací

Marketingový výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem marketingového výzkumu bylo: zjistit, jaká je *informovanost českých rodičů* o značce Steve and Maggie (tedy o výukových materiálech firmy WattsEnglish, Ltd. a jejich výukových videích) a dozvědět se více o *postoji rodičů k výuce anglického jazyka u jejich dětí*. Dotazník byl rozeslán pouze rodičům s dětmi ve věku od 3 do 12 let. Primárně byl určen pro lidi pocházející z Liberce, dostal se ovšem do rukou i lidem z jiných krajů. Dotazník byl vypracován elektronickou formou za použití programu Google forms.

Obsah dotazníku tvoří 13 otázek a je uspořádán do 3 částí:

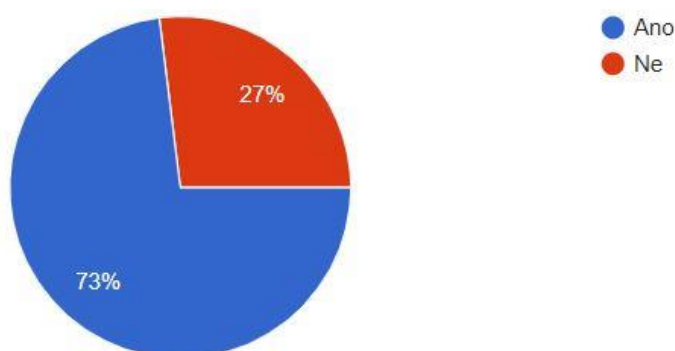
1. Vztah rodičů k výuce anglického jazyka u dětí.
2. Informovanost rodičů o Wow! materiálech a YouTube kanálu Wow English TV.
3. Informace o respondentech.

Výzkumný vzorek tvoří celkem 63 respondentů, přičemž respondenti jsou rozděleni do 3 skupin podle věku jejich dětí. Věkovou kategorii „Předškolní věk (mateřská školka)“ tvoří 34 respondentů (54 %), kategorie „Školní věk (1.-4. třída)“ je zastoupena 18 lidmi (28,6 %) a poslední skupinu se staršími žáky „Školní věk (5-7. třída včetně)“ tvoří 19 respondentů (30,2 %).

1) Učí se Vaše děti anglický jazyk?

Většina respondentů tedy 73 % (46 respondentů) na tuto otázku odpověděla kladně. 27 % (17 respondentů) uvedlo, že se jejich děti anglicky neučí (viz. Obrázek 10). Většina respondentů (16), kteří odpověděli na tuto otázku záporně mají děti v předškolním věku, pouze jeden člověk, který odpověděl záporně spadá do kategorie „Školní věk (1.-4. třída)“.

Obrázek 10: Učí se Vaše děti anglický jazyk



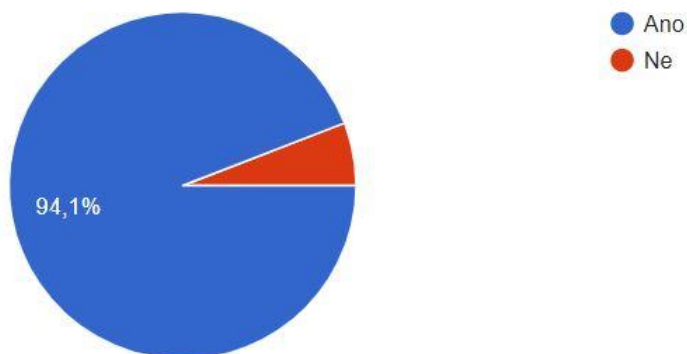
Zdroj: Vlastní

Pro respondenty, kteří odpověděli na první otázku záporně byla připravena následující otázka.

2) Měl/a byste zájem o to, aby se Vaše děti učily anglický jazyk?

Ze 17 respondentů, jejichž děti se anglický jazyk neučí, 16 (94,1 %) odpovědělo, že by měli zájem o to, aby se jejich děti anglicky učily. Pouze 1 respondent (5,9 %) odpověděl, že by zájem neměl (viz. Obrázek 11).

Obrázek 11: Měl/a byste zájem o to, aby se Vaše děti učily anglický jazyk



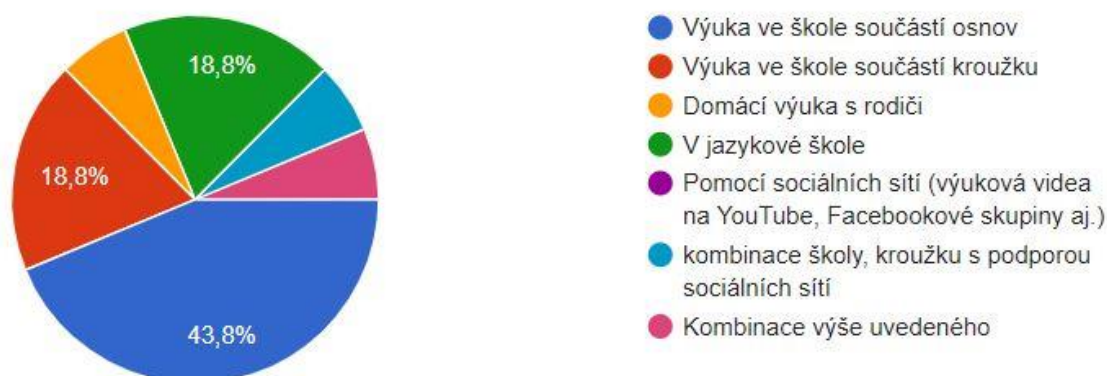
Zdroj: Vlastní

Pro respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, byla připravena následující otázka.

3) Jakou formou byste chtěl/a, aby se Vaše děti učily anglický jazyk?

U této otázky se ukázalo, že nejvíce vybíranou odpovědí byla výuka ve škole součástí osnov, kterou si zvolilo ze 16 respondentů (43,8 %). 3 respondenti (18,8 %) by si vybrali výuku ve škole součástí kroužku a stejný počet respondentů (18,8 %) by si vybral jazykovou školu. Jeden respondent (6,3 %) si vybral jako možnou odpověď domácí výuku s rodiči. Nikdo z respondentů neuvedl, že by chtěl, aby se jeho děti učily anglický jazyk pomocí sociálních sítí. Zato 1 respondent (6,3 %) uvedl, že by rád, aby se jeho děti učily kombinací výše uvedeného a další respondent vybral kombinaci školy a kroužku s podporou sociálních sítí (viz. Obrázek 12).

Obrázek 12: Jakou formou byste chtěl/a, aby se Vaše děti učily anglický jazyk

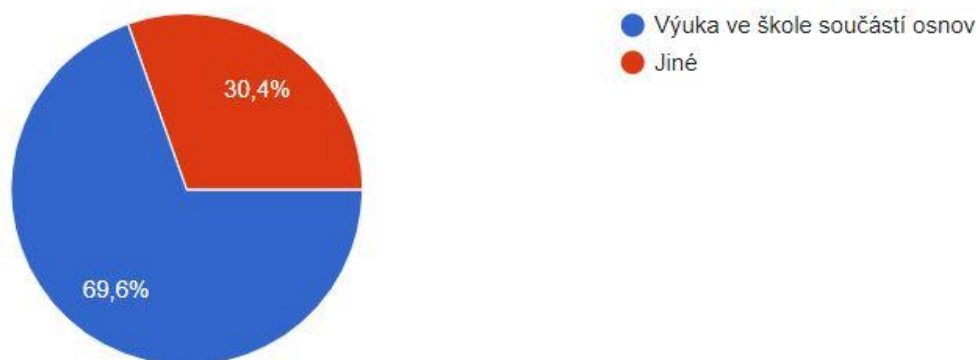


Zdroj: Vlastní

4) Jakým způsobem se Vaše děti učí anglicky?

Pokud se již děti respondentů učí anglický jazyk, respondenti tak byli dále tázáni na to, jakým způsobem se děti jazyk učí. 32 respondentů (69,6 %) vybralo jako odpověď výuku ve škole součástí osnov. 14 respondentů (30,4 %) uvedlo jinou možnost (viz. Obrázek 13), která je následně rozpracována v další otázce.

Obrázek 13: Jakým způsobem se Vaše děti učí anglicky



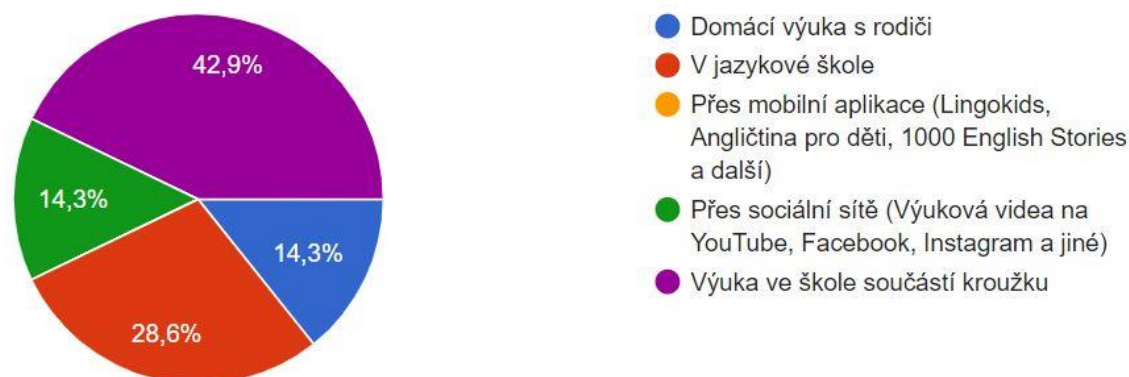
Zdroj: Vlastní

Je zajímavé, že 7 lidí, kteří na tuto otázku odpověděli kladně spadají do kategorie „Předškolní věk“.

5) Jakou formou se Vaše děti učí anglický jazyk?

V případě, že respondenti v předchozí otázce odpověděli, že se jejich děti učí anglicky jinak než ve škole pomocí osnov, byla jim položena otázka, jakou formou se jejich děti učí. Ze 14 respondentů 6 (42,9 %) vybralo výuku ve škole součástí kroužku. 4 děti (28,6 %) se učí anglický jazyk v jazykové škole. 2 respondenti (14,3 %) uvedli, že se jejich děti učí doma s rodiči a stejný počet odpovědí bylo i u výuky přes sociální sítě (viz. Obrázek 14).

Obrázek 14: Jakou formou se Vaše děti učí anglický jazyk



Zdroj: Vlastní

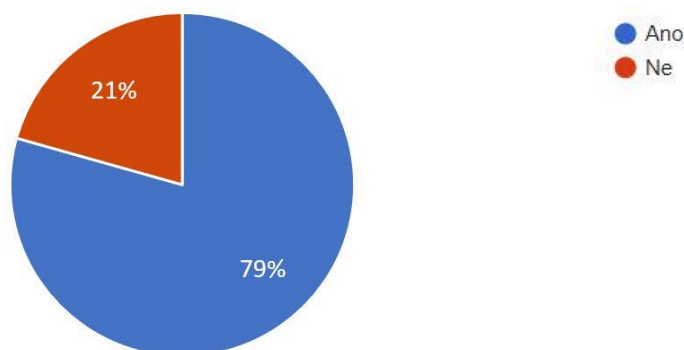
Oba respondenti, kteří vybrali odpověď „sociální sítě“ spadají do kategorie „Předškolní věk“. Z dotazníku bylo zjištěno, že oba respondenti znají YouTubeový kanál

Wow English TV a oba ho náhodně našli přes YouTube. Respondenti však neznají výukové Wow! materiály.

6) Slyšel/a jste někdy o Wow! materiálech se Stevem a Maggie?

Ze všech 63 respondentů dohromady 50 (79,3 %) odpovědělo, že nikdy o Wow! materiálech neslyšeli. 13 respondentů (21,6 %) odpovědělo kladně (viz. Obrázek 15).

Obrázek 15: Slyšeli jste někdy o Wow! materiálech se Stevem a Maggie



Zdroj: Vlastní

7 respondentů, kteří odpověděli na otázku kladně spadá do skupiny „Předškolní věk“. 4 respondenti poté náleží do kategorie „Školní věk (1.-4. třída)“ a pouze 2 respondenti, kteří spadají do kategorie „Školní věk (5.-7. třída)“ odpověděli kladně.

7) Jak jste se o materiálech dozvěděl/a?

Nejčastější uvedená odpověď byla, že děti respondentů používají materiály Wow! ve škole. Tuto odpověď zvolilo 8 respondentů (61,5 %). Z toho 5 respondentů spadá do kategorie „Předškolní věk“. Všichni respondenti pochází z Liberce. Je tedy velmi pravděpodobné, že děti respondentů dochází do Liberecké anglicko-české jazykové školky, která je vedena podle metodiky WattsEnglish. 2 respondenti spadají do kategorie „Školní věk (1.-4. třída)“ a 1 respondent zahrnuje kategorii „Školní věk (5.-7. třída)“.

4 respondenti (30,8 %) se o Wow! materiálech dozvěděli prostřednictvím jejich známých či kamarádů. Pouze 1 člověk (7,7 %) se o nich dozvěděl prostřednictvím internetového vyhledávače (viz. Obrázek 16). Nikdo z respondentů se však o materiálech nedozvěděl přes sociální síť.

Obrázek 16: Jak jste se dozvěděl/a od Wow! materiálech

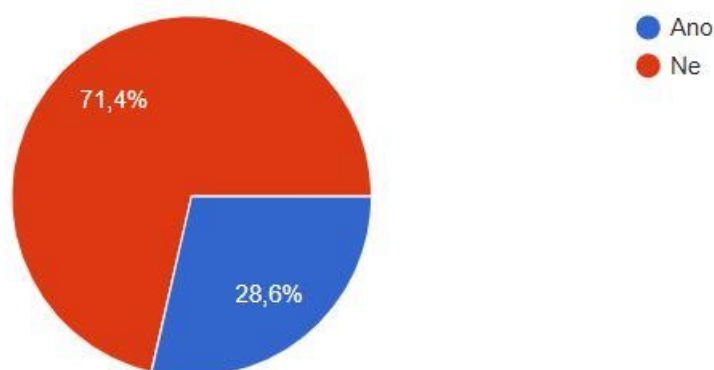


Zdroj: Vlastní

8) Znáte anglický výukový YouTubeový kanál Wow English TV, ve kterém účinkují postavy Steve a Maggie?

Ze všech 63 respondentů pouze 18 lidí (28,6 %) zná YouTubeový kanál firmy WattsEnglish, Ltd. Naopak 45 lidí (71,4 %) o kanálu nikdy neslyšeli (viz. Obrázek 17).

Obrázek 17: Znáte anglický výukový YouTubeový kanál Wow English TV



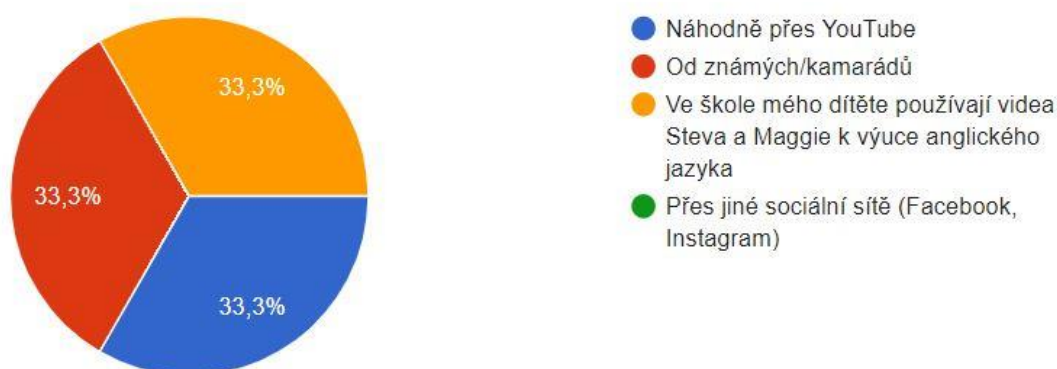
Zdroj: Vlastní

8 respondentů, kteří kanál znají spadají do kategorie „Předškolní věk“. Stejný počet respondentů spadají do „Školní věk (1.-4. třída)“ a pouze 2 respondenti spadají do kategorie „Školní věk (5.-7. třída)“.

9) Jak jste se o tomto kanálu dozvěděl/a?

18 respondentům, kteří YouTubeový kanál Wow English TV znají, byla připravena otázka, jak se o kanálu dozvěděli. 6 respondentů (33,3 %) našlo kanál náhodně přes službu YouTube. Stejný počet respondentů (33,3 %) se o něm dozvědělo přes své známé nebo kamarády. Dalších 6 rodičů (33,3 %) odpovědělo, že videa používají jejich děti ve škole jako podporu k výuce (viz. Obrázek 18).

Obrázek 18: Jak jste se o kanálu Wow English TV dozvěděl/a



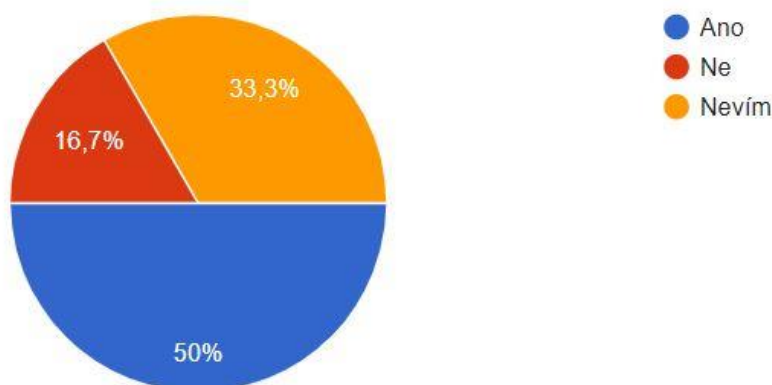
Zdroj: Vlastní

Z otázky 7 víme, že 8 dětí ve škole používá materiály Wow!, ke kterým patří i výuková videa se Stevem a Maggie. U této otázky (Jak jste se o kanálu dozvěděli) však pouze 6 rodičů uvedlo, že videa používají děti ve škole. Je tedy možné, že rodiče nevědí, že YouTubeový kanál Wow English TV existuje nebo nevědí, že ve škole používají videa k výuce.

10) Myslíte si, že díky videím od Steva a Maggie ovládají Vaše děti anglický jazyk na lepší úrovni?

Rodičů jejichž děti používají videa se Stevem a Maggie ve škole byla položena otázka, zda si myslí, že mají děti díky těmto videím lepší úroveň anglického jazyka. 3 respondenti (50 %) ze 6 odpovědělo kladně. 2 respondenti (33,3 %) uvedli možnost „nevím“ a 1 respondent (16,7 %) uvedl, že ne (viz. Obrázek 19).

Obrázek 19: Myslíte si, že díky videím ovládají děti jazyk na lepší úrovni



Zdroj: Vlastní

11) Můžete uvést místo Vašeho bydliště?

V nabídce odpovědí byly 3 možnosti (Město Liberec, Liberecký kraj a jiné). I přes to, že byl dotazník směřovaný zejména pro obyvatele Liberce, dostal se do rukou i lidem mimo město Liberec i mimo Liberecký kraj. 47 respondentů (74,6 %) pochází přímo z města Liberec. 11 respondentů (17,4 %) je z Libereckého kraje a zbylých 5 respondentů (7,9 %) žije mimo Liberecký kraj.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Marketingový výzkum týkající se výuky anglického jazyka u dětí a informovanosti rodičů o Wow! materiálech a YouTube kanálu Wow English TV byl proveden na vzorku 63 respondentů. I přes to, že informace nebyly poskytnuty od velkého vzorku nositelů, jsou pro firmu relevantní. Představují náznak toho, co zákazníci požadují a jaké jsou jejich postoje a názory. Pokud by chtěla firma rozpracovat odpovědi více do hloubky a sesbírat více informací, měla by uvažovat nad realizováním nového marketingového výzkumu, který by postihnul dostatečně velký a reprezentativní vzorek.

Na základě sběru dat byly zjištěny tyto závěry.

Ze zjištěných dat víme, že naprostá většina dětí respondentů se již anglicky učí nebo mají rodiče o výuku dětí zájem. I přes to, že v dnešní době existuje spousta možných způsobů, jak se anglicky učit, i tak většina respondentů upřednostňuje výuku ve škole součástí osnov. Nicméně se však našli i tací, kteří by si vybrali více variant a doplnili tak školní výuku o další formy učení. V odpovědích bylo dokonce uvedeno, že 2 děti se učí

anglický jazyk pomocí sociálních sítí – tedy jak bylo zjištěno, pomocí videí se Stevem a Maggie.

Z dotazníku vyplývá, že téměř 80 % respondentů nikdy neslyšelo o Wow! materiálech. 13 respondentů o nich slyšelo a 8 dětí je dokonce používá ve škole. YouTube kanál Wow English TV zná o něco více lidí než Wow! materiály, přesto se jedná pouze o 18 lidí (28,6 % respondentů).

Z dotazníku také vyplynulo, že YouTube kanál Wow English TV sledují zejména děti v předškolním věku a děti ve školním věku navštěvující 1. až 4. třídu. Starší děti pravděpodobně kanál tolik nesledují, jelikož na otázku „Znáte anglický výukový YouTube kanál Wow English TV, ve kterém účinkují postavy Steve a Maggie“ odpověděli kladně pouze 2 respondenti spadající do kategorie „Školní věk (5.-7. třída)“.

Nikdo z respondentů, kteří žijí mimo Liberecký kraj o Wow! materiálech ani o YouTube kanálu Wow English TV neslyšel. Vzhledem k tomu, že se však jedná pouze o 5 respondentů, není možné z toho vyvozovat nějaký závěr. Naproti tomu pouze 1 člověk z Libereckého kraje, který žije v Jablonci nad Nisou slyšel jak o Wow! materiálech, tak i o YouTube kanálu. Z dotazníku tedy vyplývá, že nejvíce informovaní lidé jsou z města Liberce. Taktéž všechny děti, které se učí pomocí Wow! materiálů pocházejí z Liberce. Můžeme z toho vyvodit, že ve městech, kde respondenti žijí nejsou školy, které by Wow! materiály využívaly nebo je využívat nechtějí. Je také pravděpodobné, že vzhledem k vzdálenosti rodiče nechtějí dopravovat děti do jiných měst.

6.2 Návrhy řešení

Prostřednictvím dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů nikdy neslyšela o Wow! materiálech ani o výukovém YouTube kanálu Wow English TV i přesto, že firma věnuje značné úsilí propagačním aktivitám. Firma zejména cílí na učitele, školy, školky a jazykové školy. Z toho důvodu bych navrhovala, aby firma **rozšířila svou cílovou skupinu** také o rodiče, kteří si ve školách o výukové materiály mohou zažádat. Jelikož z dotazníku vyplynulo, že většina rodičů (více než 60 %) by si přála, aby se jejich děti učily anglický jazyk formou výuky ve škole pomocí osnov nebo součástí kroužku, je zřejmé, že by firma neměla opouštět školní prostředí. Firma by mohla zacílit na školy za pomoci rodičů, tím že by například natočila **propagační videa**, vytvořená na základě věkových kategorií pro jednotlivé jazykové stupně (např. video speciálně upravené pro žáky předškolního věku, pro žáky 1. a 2. třídy atd.). Videa by byla formována takovým

způsobem, aby danou cílovou skupinu zaujmula. Pokud by výukové materiály, popř. jedinečný způsob výuky děti upoutal, učitelé a vedení školy by k výukovým materiálům možná přistupovali více otevřeněji a s větším zájmem. Metoda a způsob výuky by byl ve videích detailně a zábavnou formou představen tak, aby zaujmul nejen děti, ale i učitele. Firma WattsEnglish, Ltd. se již v minulosti o krátká propagační videa pokoušela, rozsah jejich působnosti je však omezen pouze na internetové stránky firmy a sociální síť Facebook. Dle mého názoru však tato videa působí velmi propagačně a nevysvětlují metodu výuky příliš detailně. Je samozřejmé, že v případě sociálních sítí je lepší vytvořit krátké video, které zajistí větší sledovanost nežli dlouhé video, které si kvůli jeho délce mnozí lidé ani nespustí. Firmě bych tak navrhovala, aby reklamační videa vytvořila odlišným způsobem a našla nové cesty, kterými by bylo možné je k veřejnosti dostat. Jak jsem již zmínila, rodiče by mohli videa učitelům pustit na různých rodičovských schůzkách nebo sdruženích. Firma by také mohla využít různých akcí jako jsou například dny otevřených dveří, různé *výstavy, veletrhy a festivaly vzdělávání*, kde by publiku podala spoustu informací a svou metodiku by vysvětlila více do hloubky. Zkusit lze i propagaci *formou letáků*, které by se daly rozvést po školách, či jiných institucích, do různých kroužků, popřípadě na dětské akce. Touto formou by pravděpodobně neoslovila tak velkou část veřejnosti, výhodou by však byla její méně časová a finanční nákladnost oproti formě předchozí. Vytisknout např. 10 000 kusů letáků v rozměru A4 by firmu mohlo vyjít orientačně na 6 000,- Kč. Povědomí firmy by se dalo zvýšit i pomocí televizní reklamy nebo uspořádáním nějaké veřejné akce či se angažováním se pro komunitu.

Firma by se také měla snažit o *lepší propagaci svého YouTube kanálu*, neboť pro ni představuje hlavní zisk. Neměla by se zaměřovat pouze na zahraniční publikum, ale také více i na to české. Firma k propagaci používá zejména sociální síť, které představují účinný nástroj k budování povědomí o existenci podniku. Jelikož se podle dotazníku nikdo o kanálu a ani o Wow! materiálech prostřednictvím sociálních sítí nedozvěděl, měla by firma lépe měřit a sledovat reklamy pomocí statistik, které sociální síť nabízí a zjistit, zda opravdu cílí na správnou cílovou skupinu, zda reklamu spouští ve správném čase a zda vynakládá dostatečné finanční prostředky pro zvýšení dosahu příspěvků. Zejména bych tedy firmě navrhovala, aby *účelněji využívala finanční prostředky*, které na reklamy vynakládá a zkusila i jinou *formu propagace*. Firma by mohla například zvýšit své povědomí pomocí *televizní reklamy*, propagovat kanál *v rádiu, v různých fórech, časopisech* nebo *zpravodajích*. Mohla by upozornit své zákazníky pomocí e-

mailových zpráv na nově nahraná videa nebo dokonce začít *spolupracovat s osobnostmi*, které mají na internetu velkou fanouškovskou základnu (tzv. influenceři). Ti by videa propagovali na svých sociálních sítích. Jelikož spolupráce s těmito osobnostmi je velmi finančně náročná, lze oslovit „influencery“, kteří nemají tak velkou fanouškovskou základnu, ale mají malou a věrnou komunitu lidí se společným zájmem.

Přestože většina respondentů uvedla, že by chtěli, aby se jejich děti učily ve škole v rámci osnov nebo ve školním kroužku, někteří rodiče se nebrání i jiným formám učení (pomocí sociálních sítí). Firma by tak nemusela nabízet své výukové materiály pouze do škol, ale také rodičům pro *domácí výuku v kombinaci s výukovými videi či aplikacemi*. Zejména v situaci způsobené pandemií koronavirem, která nedávno nastala, by tak uvedení Wow! materiálů pro domácí výuku mohlo pro firmu představovat velký potenciál. Jelikož učebnice Wow! jsou poměrně drahá záležitost a jejich cena by tak mohla pro rodiče představovat nemalou překážku, firma by mohla do budoucna usilovat i o vytvoření *zjednodušených materiálů*, které by nebyly tak nákladné.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá Využitím sociálních sítí ve vybrané firmě. Cílem této práce bylo zjistit, jak široké využití sociální sítě mají, a to nejen pro běžné uživatele, ale zejména pro podniky. Pro tuto práci tak byla vybrána liberecká firma WattsEnglish, Ltd., na které bylo názorně ukázáno, jaké sociální sítě využívá a za jakým účelem.

Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla provedena rešerše literatury a odborných zdrojů. Byly v ní představeny nejvýznamnější sociální sítě, dále bylo ukázáno jejich využití z hlediska běžných uživatelů a podniků, a také bylo rozvedeno jejich marketingové využití. V práci byly znázorněny jejich rozdíly a taktéž výhody a nevýhody z hlediska podnikatelského využití. V praktické části byla představena firma WattsEnglish, byla provedena analýza využití sociálních sítí v dané firmě a výzkum pomocí dotazníkového šetření.

Dotazník byl předložen pouze skupině skládající se z rodičů, které mají děti v rozmezí věku od 3 do 11 let. Pomocí otázek bylo zjišťováno, jaký mají rodiče postoj k výuce anglického jazyka u svých dětí (zejména pomocí sociálních sítí) a jak jsou rodiče informováni o výukových materiálech zmíněné firmy. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že veřejnost není příliš informována o výukových materiálech firmy, ani o jejich výukových videích ze sociální sítě YouTube.

Návrhy řešení byly vytvořeny tak, aby pomohly firmě zvýšit propagaci svých výrobků a služeb při účelnějším využití finančních prostředků, například pomocí méně nákladných letáků nebo zacílit na edukační instituce za pomoci rodičů s podporou propagačních videí, které by lépe představily výjimečnou metodu výuky firmy WattsEnglish, Ltd.

RESUMEN

La presente tesis fue realizada sobre el tema del uso de las redes sociales en la empresa seleccionada. El objetivo de este trabajo fue descubrir el amplio uso de las redes sociales, no solo para los usuarios comunes, sino especialmente para las empresas. La empresa elegida para este trabajo fue WattsEnglish, Ltd., situada en Liberec, en la cual fue mostrado claramente que redes sociales utiliza y con que propósito.

El trabajo está dividido en dos partes: parte teórica y parte práctica. En la parte teórica fue realizada una investigación bibliográfica en la cual se introdujeron las redes sociales más importantes. También fue demostrado su uso desde el punto de vista de los usuarios comunes y como de las empresas. Asimismo fue explicado su uso de marketing. En la tesis se mostraron las diferencias de las redes sociales como también las ventajas y desventajas en términos de uso comercial. En la parte práctica, se introdujo la empresa WattsEnglish, fue realizado un análisis del uso de las redes sociales en la empresa seleccionada y también fue realizada una investigación mediante una encuesta.

El cuestionario fue enviado solo a un grupo compuesto por padres que tienen hijos entre 3 y 11 años. Mediante estas preguntas se pretende conocer cual es la opinión de los padres acerca el aprendizaje del inglés de sus hijos (especialmente a través de las redes sociales). A su vez, averiguar si estos están bien informados sobre los materiales de enseñanza de la entidad aquí mencionada. Las respuestas de los encuestados mostraron que el público no está muy enterado de los materiales educativos de la compañía y tampoco sobre sus vídeos educativos de la red social YouTube.

Las soluciones propuestas fueron formuladas para que ayudaran a la empresa a aumentar la promoción de sus productos y servicios con el uso de fondos más eficiente. Por ejemplo mediante los prospectos informativos menos costosos o a través el enfoque a las instituciones educativas con el apoyo de los padres, quienes, por medio de los vídeos promocionales, podrían introducir mejor el método de la enseñanza excepcional de WattsEnglish, Ltd.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ALLEN, J. The History of Social Media. In: *Futuremarketing.co.uk* [online]. 5.10.2017. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>
2. BEDLIVÁ, K. Ultimátní návod, jak využít vaše YouTube videa na maximum. In: *RobertNemec.com* [online]. 15.1.2019. [Cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/ultimatni-navod-youtube-vidoa/>
3. BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing. 1. vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 80-7179-577-1
4. BOHUSLAV, T. *Top 10: Youtuberi s největším počtem odběratelů na světě*. [online]. 12.4.2019. Mladá fronta a. s. © 2020. [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/light/youtuberi-s-nejvetsim-poctem-odberatelu-na-svete-1446601>
5. CASHMORE, P. Google Buys YouTube. In: *Mashable.com* [online]. 9.10.2006 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europe=true>
6. CZ.NIC, z. s. p. o. *Prohlížeče a internetové technologie* [online]. © 2020. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternat.cz/page/1235/prohlizece-a-internetove-technologie/>
7. ČAPEK, K. Internetové vyhledávače In: *iVyhledávače.cz*. © 2020. [online]. [cit. 28.2.2020]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>
8. Facebook for Business. *Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku* [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>
9. GAILLE, B. 16 Pros and Cons of Youtube for Business 2015. In: *Brandogaille.com* [online]. 2020. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-youtube-for-business/>
10. Google support. *Využití nástroje YouTube Analytics ke zlepšení výkonu kanálu*. [online]. © 2020 [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>
11. HALL, M. *Facebook AMERICAN COMPANY*. In: Encyclopædia Britannica, Inc. ©2019 [online]. [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Menlo-Park-California>

12. HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [Cit. 24-11-2019]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
13. HLADKÁ, E. a FOUSEK, J. *Základy IT gramotnosti*. In: *IS.MUNI.CZ* [online]. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1492/el/sitmu/law/html/sluzby-internetu.html>
14. HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing (2. rozšířené a aktualizované vydání)*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 8024704471
15. HOŠKOVÁ, P. Sociální síť frčí aneb co to je Instagram. In: *Ptl.cz* [online]. 8.2.2018. [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>
16. HubSpot, Inc. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. [online]. © 2019 [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
17. Instagram Business. [online]. © 2020 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>
18. Instagram, Inc. *Centrum nápovědy* [online]. © 2020 [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc>
19. Instagram, Inc. *Co je to Instagram?* [online]. © 2020 [Cit. 29-12-2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav
20. IT-Slovník.cz team. *Instant messaging* [online]. © 2008–2020. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/instant-messaging>
21. JANOUCHEK, V., 2017. *Internetový marketing*. Computer Press, Albatros Media a.s. ISBN 80-2514-322-8.
22. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. GRADA Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3
23. KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Pres. ISBN 80-7261-010-4
24. KOTLER, P a kol., 2007. *Moderní Marketing*. Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2
25. LACTER, M. My Space is not their space anymore. In: *LAObserved.com* [online]. 8.25.2006. © 2003-2019. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: http://www.laobserved.com/biz/2006/08/my_space_is_not_thei.php
26. Law Insider. *Definition of Electronic Medium* [online]. © 2013-2020 [cit. 8-2-2020]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/electronic-medium>

27. LinkedIn Corporation. *O společnosti LinkedIn* [online]. © 2020. [cit. 1-3-2020].
Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>
28. LEŠKO, L., 2008. *(Náhled do) sociální komunikace*. Tribun EU. ISBN 987-80-7399-466-2
29. ManagementMania. *E-mail (elektronická pošta)* [online]. © 2011-2016. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-mail-elektronicka-posta>
30. ManagementMania. *WWW (World Wide Web)* [online]. © 2011-2016 [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/www-world-wide-web>
31. MCEVOY, K. YouTube Community goes beyond video In: *YouTubeCreatorBlog.com* [online]. 13.7.2016. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/09/youtube-community-goes-beyond-video.html>
32. MCMILLAN, R. The Friendster Autopsy: How a Social Network Dies. In: *Wired.com* [online]. 02.27.2013. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2013/02/friendster-autopsy>
33. Nibusinessinfo.co.uk. *Facebook for business* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>
34. OBAR, J. A.; WILDMAN, S. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy, 39(9), 745-750* [online]. 2015. [cit. 28-2-2020]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377
35. Pojem informačního systému [online]. [cit. 23-04-2020]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/~smid/mis-infsys.htm>
36. PROCHÁZKA, D., 2010. *První kroky s internetem: 3., aktualizované vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-3255-8
37. PROKUPEK, V. Sociální média a sociální síť. In: *Vaclavprokupek.eblog.cz* [online]. 21.01.2012. [cit. 25-11-2019]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>
38. REDDIGARI, M. *Jak využít YouTube pro vaši malou firmu 2018*. In: *Microsoft.com* [online]. 2020. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/growth-center/resources/use-youtube-small-business>

39. SKLENÁK, V. Internet In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [cit. 26-11-2019]. Dostupné z:
https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000536&local_base=KTD
40. SNIDER, M. Google sets April 2 closing date for Google+, download your photos and content before then. 14.12.2019. In: *Usatoday.com* [online]. © 2018. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z:
<https://eu.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2019/02/01/google-close-google-social-network-april-2/2741657002/>
41. StatCounter GlobalStats. *Browser Market Share Worldwide* [online]. [cit. 28-2-2020]. © 1999-2020. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/>
42. ŠVARCOVÁ, M., 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS. 272 s. ISBN 978-80-85970-87.
43. TOMANOVÁ, A. 7 tipů a triků, jak využít YouTube na maximum (2. díl) In: *Letemsvetemapplem.eu* [online]. 13.7.2019. [Cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/07/13/7-tipu-a-triku-jak-vyuzit-youtube-na-maximum-2-dil/>
44. Thefactfactor. *Communication system*. [online]. [cit. 23-04-2020]. Dostupné z: https://thefactfactor.com/facts/pure_science/physics/communication/5058/
45. Thpanorama. *8 nejvýznamnějších výhod Instagram a nevýhody* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://cs.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>
46. TopRanker. *Co je to internetový katalog*. In: *topranker.cz* [online]. [cit. 22-3.2020]. Dostupné z:
https://topranker.cz/slovník/internetovy-katalog/?fbclid=IwAR2I7sHWa-2hO-_7Fo6SZfYtH-dgcK_ZAHQP7CVRm8RYzJxe_-IUejAQHX8
47. Universum, 2006. *Encyklopedie pro 21.století*. Praha: Euromedia Group - Knižní klub. ISBN 8024217554.
48. VOJTÍKOVÁ, Lucie. Katalogy nejsou jenom v knihovnách – využijte je k propagaci svého webu. In: *Domena.cz* [online]. [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/katalogy-nejsou-jenom-v-knihovnach-vyuzijte-je-k-propagaci-sveho-webu/>
49. VYBÍRAL, Z., 2009. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1

50. WOLF, K. Google v Česku spustil služby YouTube Music a YouTube Premium. *Lupa.cz* [online]. 14.05.2019. [cit. 29-12-2019]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/youtube-v-cesku-spustil-sluzby-music-a-youtube-premium/>
51. Wowenglish. *Historie* [online]. [cit. 1-3-2020]. Dostupné z: <https://www.wowenglish.com/o-nas/>
52. YouTube. *YouTube about*. [online]. © 2019 [cit. 29-12-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační síť.....	14
Obrázek 2: Komunikační systém.....	15
Obrázek 3: Komunikační proces.....	27
Obrázek 4: Virtuální komunikace.....	28
Obrázek 5: YouTube WOW ENGLISH TV.....	47
Obrázek 6: Instagram firmy WattsEnglish, Ltd.....	48
Obrázek 7: Odpovědi fanoušků na Instagramu.....	49
Obrázek 8: Soutěž na Facebooku WattsEnglish.....	51
Obrázek 9: Facebookový příspěvek zaměřený na učitele.....	52
Obrázek 10: Učí se Vaše děti anglický jazyk.....	54
Obrázek 11: Měl/a byste zájem o to, aby se Vaše děti učily anglický jazyk.....	54
Obrázek 12: Jakou formou byste chtěl/a, aby se Vaše děti učily anglický jazyk.....	55
Obrázek 13: Jakým způsobem se Vaše děti učí anglicky.....	56
Obrázek 14: Jakou formou se Vaše děti učí anglický jazyk.....	56
Obrázek 15: Slyšeli jste někdy o Wow! materiálech se Stevem a Maggie.....	57
Obrázek 16: Jak jste se dozvěděl/a od Wow! materiálech.....	58
Obrázek 17: Znáte anglický výukový YouTubeový kanál Wow English TV.....	58
Obrázek 18: Jak jste se o kanálu Wow English TV dozvěděl/a.....	59
Obrázek 19: Myslíte si, že díky videím ovládají děti jazyk na lepší úrovni.....	60

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	72
--------------------------	----

Příloha 1

Dotazníkové šetření

Vážení respondenti,

jmenuji se Jana Knoblochová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Jihočeské Univerzitě v Českých Budějovicích.

Touto formou Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku potřebného k mé bakalářské práci na téma Využití sociálních sítí ve vybrané firmě. Dotazník je určen pouze pro rodiče s dětmi ve věku od 3 do 12 let. Otázky jsou směřovány na zjištění informovanosti rodičů o výukových materiálech firmy WattsEnglish, Ltd. a postoje rodičů k výuce anglického jazyka u dětí.

Předem Vám děkuji za čas, který jste věnovali vyplňování dotazníku.

1. V jakém věku jsou Vaše děti?
 - Předškolní věk (mateřská školka)
 - Školní věk (1.-4. třída)
 - Školní věk (5.-7. třída včetně)

2. Učí se Vaše děti anglický jazyk?
 - Ano
 - Ne

3. Měl/a byste zájem o to, aby se Vaše děti učily anglický jazyk?
 - Ano
 - Ne

4. Jakou formou byste chtěl/a, aby se Vaše děti učily anglický jazyk?
 - Výuka ve škole součástí osnov
 - Výuka ve škole součástí kroužku
 - Domácí výuka s rodiči
 - V jazykové škole

- Pomocí sociálních sítí (výuková videa na YouTube, Facebookové skupiny aj.)
 - Jiné
5. Jakým způsobem se Vaše děti učí anglicky?
- Výuka ve škole součástí osnov
 - Jiné
6. Slyšel/a jste někdy o Wow! materiálech se Stevem a Maggie?
- Ano
 - Ne
7. Jak jste se o nich dozvěděl/a?
- Děti je používají ve škole
 - Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube)
 - Od známých/kamarádů
 - Z internetového vyhledávače
8. Jakou formou se Vaše děti učí anglický jazyk?
- Domácí výuka s rodiči
 - V jazykové škole
 - Přes mobilní aplikace (Lingokids, Angličtina pro děti, 1000 English Stories a další)
 - Přes sociální sítě (Výuková videa na YouTube, Facebook, Instagram a jiné)
 - Výuka ve škole součástí kroužku
9. Můžete uvést konkrétní příklady aplikací?
- ...
10. Znáte anglický výukový YouTubový kanál Wow English TV, ve kterém účinkují postavy Steve a Maggie?
- Ano
 - Ne

11. Jak jste se o tomto kanálu dozvěděl/a?

- Náhodně přes YouTube
- Od známých/kamarádů
- Ve škole mého dítěte používají videa Steva a Maggie k výuce anglického jazyka
- Přes jiné sociální sítě (Facebook, Instagram)

12. Myslíte si, že díky videím od Steva a Maggie ovládají Vaše děti anglický jazyk na lepší úrovni?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Můžete uvést místo Vašeho bydliště?

- Město Liberec
- Liberecký kraj
- Jiné

14. Uveďte prosím okres, ve kterém bydlíte.

-