

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Porovnání komunikace na sociálních sítích vybraných titulů společnosti Economia

Autor bakalářské práce:
Vedoucí bakalářské práce:

Kateřina Pokorná
Ing. Jitka Černá, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Porovnání komunikace na sociálních sítích vybraných titulů společnosti Economia“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2017

Podpis.....

Název bakalářské práce:

Porovnání komunikace na sociálních sítích vybraných titulů společnosti
Economia

Abstrakt:

Obsahem této bakalářské práce je charakteristika sociálních médií a sociálních sítí a následná analýza komunikace na sociálních sítích titulů Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom, které spadají pod společnost Economia. Cílem práce je analyzovat komunikaci na sociálních sítích jednotlivých titulů, komparovat jednotlivé tituly na vybraných sociálních sítích a dospět k doporučení pro dané tituly. Sekundárním cílem této bakalářské práce je zmapovat situaci na poli sociálních sítí a nastítnit postup pro firmy při analýze komunikace na sociálních sítích či při porovnání komunikace s konkurencí. V praktické části bude využit nástroj Socialbakers Analytics pro komparaci titulů, dále Google Analytics, Facebook Insights a bude využito dotazníkové šetření mezi fanoušky jednotlivých titulů a širokou veřejností.

Klíčová slova:

Sociální média, sociální sítě, Facebook, marketingová komunikace

Title of the Bachelor's Thesis:

Evaluation of the communication on social networks of selected titles of the company Economia

Abstract:

The content of the thesis is a description of social media and social networks and the following analysis of communication on social networks for titles Hospodářské noviny, Respekt and Ekonom which belong to company called Economia. The main goal of this thesis is to analyze and to compare the communication on social networks of each title and come up with a recommendation for the titles. The secondary goal of this thesis is to map the situation of social networks and propose the procedure for companies which want to analyze the communication on social networks or compare their communication with competitors. In the practical part, there will be used Socialbakers Analytics tool for analyzing the communication, as well as Google Analytics and Facebook Insights. There will be also used a questionnaire survey among fans of titles and public.

Key words:

Social Media, Social Networks, Facebook, marketing communication

Obsah

Úvod.....	8
1. Marketingová komunikace.....	9
1.1. Cíle marketingové komunikace.....	9
2. Sociální média.....	10
2.1. Definice sociálních médií.....	10
2.2. Rozdělení sociálních médií.....	10
2.2.1. Sociální sítě.....	10
2.2.2. Blogy, videoblogy, mikroblogy.....	11
2.2.3. Diskuzní fóra.....	11
2.2.4. Wikis.....	11
2.2.5. Sociální záložkovací systém.....	11
2.2.6. Sdílená multimédia.....	12
3. Sociální sítě.....	12
3.1. Jak komunikovat na sociálních sítích.....	12
3.2. Přehled sociálních sítí.....	13
3.2.1. Facebook.....	13
3.2.2. Twitter.....	17
3.2.3. Instagram.....	20
3.2.4. Youtube.....	21
3.2.5. Linkedin.....	21
3.2.6. Google+.....	22
Metodika praktické části bakalářské práce.....	24
PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4. Představení společnosti Economia a.s.....	25
4.1. Jednotlivé tituly na sociálních sítích.....	25
4.1.1. Hospodářské noviny.....	25
4.1.2. Ekonom.....	26
4.1.3. Respekt.....	26
5. Analýza dat z Google Analytics.....	26
5.1. Hospodářské noviny.....	27
5.2. Ekonom.....	27
5.3. Respekt.....	28
5.4. Shrnutí dat z Google Analytics.....	29
6. Socialbakers Analytics.....	29
6.1. Facebook.....	29

6.2.	Twitter	33
6.3.	Shrnutí dat ze Socialbakers Analytics a aktuální situace	35
7.	Analýza dat z Facebook Insights	36
7.1.	Hospodářské noviny	36
7.2.	Ekonom.....	37
7.3.	Respekt	37
7.4.	Shrnutí dat z Facebook Insights.....	37
8.	Dotazníkové šetření.....	38
	Závěr.....	47
	Použité zdroje.....	48
	Seznam obrázků a tabulek.....	52
	Seznam příloh.....	53

Úvod

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí se v posledních letech stala významnou součástí marketingových aktivit společností. Komunikace firem skrz sociální sítě pomáhá budování vztahu se zákazníky, zvyšování povědomí o značce a zvyšování konkurenceschopnosti. Téma své bakalářské práce jsem si zvolila z důvodu, že mnoho firem nemá zcela ujasněno, jak by měly na sociálních sítích komunikovat se svými zákazníky, kdo je jejich cílová skupina a které sociální sítě využívat.

Pro zhodnocení komunikace na jednotlivých sociálních sítích je nezbytné se nejdříve zaměřit na sociální média a sítě, které daná společnost využívá a doplnit si teoretické znalosti související s daným tématem. Ráda bych upozornila, že sociální sítě se neustále mění a vyvíjí. Ve své práci se budu snažit pracovat s co nejaktuálnějšími elektronickými zdroji, které jsou známy mezi marketingovými specialisty a zároveň se zaměřit na názory daných specialistů z odvětví. Knižní zdroje budou použity spíše pro ukotvení tématu a k hlavní charakteristice jednotlivých kapitol. Zaměřovat se budu nejen na sociální sítě obecně, ale také na uživatele jednotlivých sociálních sítí ve světě a v České republice, na praktické rady odborníků a velkou pozornost budu věnovat problematice sociálních sítí z firemního úhlu pohledu. Teoretické poznatky poté budou aplikovány v praktické části, kde přistoupím k analýze stávajícího stavu sociálních sítí titulů Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom. Analýzou, komparací a navrženými doporučeními bych chtěla pomoci firmě k efektivnějšímu řízení vztahu se zákazníky a zvýšení loajality k titulům.

Cílem bakalářské práce je porovnat komunikaci na sociálních sítích titulů společnosti Economia, komparovat ji na vybraných sociálních sítích a případně dospět k doporučením pro danou společnost. Sekundárním cílem této bakalářské práce je poskytnout charakteristiku sociálních sítí pro veřejnost a zároveň nastínit možný postup pro firmy, pomocí něž je možné analyzovat svou komunikaci na sociálních sítích a následně ji porovnat s konkurencí.

1. Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček & Král, 2011, str. 10).“ Jedná se o každou formu komunikace, která je využívána danou firmou k přesvědčování, informování a ovlivňování stávajících či potenciálních zákazníků. Marketingová komunikace se řadí do marketingového mixu, který se skládá z 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Tyto čtyři základní marketingové nástroje firma využívá k dosažení svých cílů. Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na poslední z 4P a tedy na propagaci. Marketingová komunikace se však nezaměřuje pouze na propagaci, ale jedná se o skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty, a proto anglický pojem promotion upřesníme na komunikaci.

1.1. Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace pomáhá firmě zvyšovat zákaznickou loajalitu ke značce a přesvědčuje zákazníky či veřejnost. Cílem marketingové komunikace není produkt či službu prodat, ale připravit zákazníka k tomu, aby v budoucnu nakoupil.

Janouch definuje 4 základní okruhy cílů ve směru k zákazníkovi:

Informovat

Ovlivňovat (vytvořit preference)

Přimět k akci

Udržovat vztah (Janouch, 2014, s. 71)

Cíle marketingové komunikace vyplývají z celkových, ale i postupných cílů firmy, její SWOT analýzy, finančních možností dané firmy, její pozice na trhu, životního cyklu produktu a mnoha dalších údajů (Chromý & Ryashko, 2013, s. 54).

2. Sociální média

Internet se stal fenoménem posledních pár desítek let. V dnešní době si snad ani neumíme představit náš svět bez virtuální reality, kterou nám internet dopřává. Umožňuje nám nejen získávat informace, ale díky sociálním médiím i spoluvytvářet obsah, který je dostupný dalším uživatelům internetu. Sociální média vytváří prostor, kde si lidé mohou předávat hodnotné informace, budovat vztahy a kontakty či sdílet své zkušenosti (Janouch, 2014, s. 299).

2.1. Definice sociálních médií

Sociální média je pojem označující online média, kde je obsah vytvářen či spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsah na internetu se každý den mění. Neustále se dozvídáme o nových nápadech, službách či možnostech. Sociální média jsou plná komentářů, hlasování, hodnocení, psaní nejrůznějších textů a podobných aktivit. Informace se obměňují a stále přibývají (Janouch, 2010, str. 210). Ráda bych také upozornila na rozdílný význam pojmů sociální média a sociální sítě. Sociální sítě jsou součástí sociálních médií, do kterých nadále spadají i další prvky jakými jsou například blog či Wikipedia (Janouch, 2014, s. 300).

Společnost We Are Social zveřejnila na konci ledna 2017, že z celkové světové populace 7,476 miliardy lidí používá sociální média 2,789 miliardy lidí. Jedná se o více než 37 % z celkové populace. Pokud bychom se zaměřili pouze na Evropu, jednalo by se dokonce o 47 % (Kemp, 2017). Z těchto hodnot vyplývá, že sociální média vytváří pro společnosti obrovský prostor, kde mohou vyhledat a zacílit své potenciální zákazníky. Pokud chce firma držet krok a být úspěšná, měla by marketing na sociálních médiích zahrnout do svého plánu. Za poznamenání však stojí, že hlavní úlohou sociálních médií není prodej, ale komunikace se zákazníky

2.2. Rozdělení sociálních médií

Dělení sociálních médií je často nepřesné, protože každý odborník nahlíží na věc jinak. V této práci bude použito členění podle marketingové taktiky, které obsahuje sociální sítě, blogy, videoblogy, mikroblogy, diskuzní fóra, Wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy (Janouch, 2010, s. 216).

2.2.1. Sociální sítě

Sociální sítě umožňují propojovat přátele a rodiny a zároveň vytvářet nové kontakty. Sdílení fotografií, videí, zajímavých odkazů, osobních pocitů, sledování přátel a oblíbených firem i celebrit, to vše láká současné uživatele sociálních sítí. Mezi nejznámější patří Facebook, Instagram, LinkedIn či Snapchat. Sociálním sítím je na následujících stránkách věnována samostatná kapitola.

2.2.2. Blogy, videoblogy, mikroblogy

Pojem blog vznikl zkrácením anglického slova weblog. Toto slovo má kořeny ve slovním spojení web log, které označuje webový zápisník. Jedná se o místo, kde vlastníci blogů - tzv. bloggeři - zveřejňují pravidelně své příspěvky (Pash, 2011, s. 108). Příspěvky jsou řazeny chronologicky. Podle webových stránek Tumblr bylo k dubnu roku 2017 na světě více 342 milionů blogů na Tumblr (Tumblr, 2017).

Blogy mohou mít formu osobního zápisníku i propracovanou formu firemního rázu. Dobře vedené firemní blogy dokáží podpořit prodej produktů, špatně vedené blogy mohou firmě uškodit. Proto je potřeba dát si pozor na to, co a jak často přidáváme. Spamování a neaktivita firmě jen uškodí (Janouch, 2010, s. 228). Firmy využívají také mikroblogy, které směřují k propagaci mezi konkrétní skupinou uživatelů. Tato skupina se obvykle skládá z přátel či kolegů, kteří si mezi sebou sdělují různé informace.

Lidé požadují aktuálnost informací a určitou netradičnost, ať už se jedná o zajímavě uchopené téma či kreativní nadpis článku. Velké oblibě se v současné době těší tzv. vlogy, což je zvláštní forma blogu, která je vytvořena jen z video příspěvků. Výzkum Jakuba Sedláčka, který se zaměřuje na mladistvé od třinácti do sedmnácti let, poukazuje na rostoucí oblibu youtuberů tvořících vlogy. Jejich oblíbenost u této věkové skupiny převyšuje současné celebrity (Sedláček, 2016).

2.2.3. Diskuzní fóra

Diskuzní fóra umožňují lidem vyjádřit svůj názor či se podělit se svou zkušeností s produktem či službou. Pro firmu může diskuzní fórum velkým problémem, pokud se zde objevují opakující se negativní ohlasy. Je třeba se zde angažovat, odpovídat a uvádět věci na pravou míru. Diskuzní fóra mohou i v případě negativních příspěvků mít pozitivní přínos, pokud firma naslouchá hlasům lidí a pochopí, co jim vadí, může se pak pokusit o nápravu či zlepšení (Janouch, 2010, s. 232).

2.2.4. Wikis

Pod Wikis se řadí veškeré encyklopedie, které jsou vytvářeny uživateli a kde jsou uživatelé zároveň oprávněni měnit stávající obsah. Kdokoli může napsat článek či opravit chybu v jiném příspěvku. Nejznámějším a nejpoužívanějším zástupcem této skupiny je Wikipedia. Pro firmy je vhodné si na Wikis vytvořit profil, který umožní lepší dohledatelnost pro potenciální zákazníky (Janouch, 2010, s. 233).

2.2.5. Sociální záložkovací systém

Sociální záložkování umožňuje vytvoření obsáhlého souboru informací, které lze využít v marketingu. Pokud se čtenáři zalíbí nějaký článek, ale nemá možnost si ho ihned přečíst či se k němu chce ještě později vrátit, dá si ho do záložky, kde napíše stručný popis a tagy. Tagy představují v podstatě klíčová slova, pomocí kterých si čtenář může záložku zpětně najít. Nejenže se tato klíčová mohou hodit v PPC marketingu, firma může snadno zjistit, jaká témata a články mají u čtenářů největší úspěch (Laurenčík, 2011).

2.2.6. Sdílená multimédia

Sdílená multimédia slouží především ke sdílení multimediálního obsahu. Zástupci této skupiny mohou být například Youtube anebo Flickr. Na Youtube se sdílí videa, na Flickru se především sdílejí fotografie.

3. Sociální sítě

Zprostředkovávají komunikaci mezi uživateli, vytvářejí prostředí pro firemní prezentaci a v neposlední řadě poskytují informace o uživateli. Sociální sítě představují v dnešní době stále více a více potřebnou součást prezentace firmy. Již téměř není možné, aby marketing firmy nebral sociální sítě v úvahu. Sociální sítě umožňují firmě lépe poznat své zákazníky, pochopit jejich potřeby a reagovat na ně.

Sociální sítě zaznamenaly obrovský nárůst popularity v posledních několika letech. Podle Namosha Veerasamy a William Aubrey Labuschagne za tímto nárůstem stojí množství užitečných znaků, mezi které patří profilová stránka ukazující podrobnosti a zájmy, schopnost propojení podobných uživatelů, seznam kontaktů, fotoalba, zprávy, statusy, komentování, tvoření nových přátel, vyhledávání kontaktů a množství nabízených aplikací (Veerasamy & Labuschagne, 2013).

3.1. Jak komunikovat na sociálních sítích

Pro komunikaci na sociálních sítích je potřeba znát svou cílovou skupinu, definovat obsahovou strategii, sestavit publikační plán a pravidelně se zaměřovat na hodnoty, které nám poskytuje analytika. Pochopení cílové skupiny je základním krokem k úspěšné komunikaci na sociálních sítích. Je nutné vědět, na kterých sociálních sítích se naše cílová skupina nachází, jaké jsou její charakteristiky (např. věk, pohlaví, místo), o co se zajímá apod. Ujasnění cílové skupiny firmě pomůže sestavit obsahovou strategii, kde je nutné si stanovit cíle, jelikož bez zvoleného cíle není možné správně vyhodnocovat získané hodnoty. Je také nutné mít sestavený publikační plán. Publikační plán je vhodné mít vytvořený minimálně na měsíc dopředu. Plán by měl být sestaven pro různé sociální sítě zvlášť, jelikož každá sociální síť má svá specifika a příspěvek, který bude velmi úspěšný na jedné sociální síti, může zaznamenat nezájem na jiné sociální síti. Publikační plán by měl obsahovat témata, která zajímají cílovou skupinu dané firmy a měl by být různorodý.

Mezi obsah, který na sociálních sítích uživatele zaujme, spadají novinky, související obsah, zajímavosti a hádanky, hlasování a ankety, tipy a triky, humor, zákulisní informace, unikátní obsah, příběhy, soutěže, zájem, vysvětlení, odpovědi na časté otázky, slevy a akce, fotky a videa (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá & Viktora, 2015, s. 135-139). Při psaní příspěvků je také nutno zvážit tón komunikace. Uživatelé často hledají na sociálních sítích zábavu. Je vhodné komunikovat originálně, zábavně, ale zároveň stručně. Dlouhé texty na sociální sítě nepatří. Příspěvky je vhodné doplnit o výzvu k akci. Adam Zbiejczuk předkládá čtyři základní ingredience, jejichž poměr je samozřejmě různý pro každou jednotlivou firmu či

značku, které jsou podle něj základem úspěchu na sociálních sítích. Jedná se o cool factor či vtip, užitečnost/výhodnost, okamžitost či novost a osobní přístup. Nejhorším nepřítelem je nuda. Není přínosné dávat na sociální síť informace, které nezajímají nikoho uvnitř firmy, natož pak zákazníka. Lidé od sociálních sítí čekají něco navíc a firma jim to může zprostředkovat exkluzivní nabídkou či možností dozvědět se novou informací jako první. Populární formát je například „víte, že?“ (Online marketing: Současné trendy očima předních expertů, 2014, s. 131-135).

3.2. Přehled sociálních sítí

V roce 1997 vznikl koncept prvních sociálních sítí pojmenovaný ClassMates.com. Tyto webové stránky sloužili ke hledání uživatelů a udržování vztahů mezi spolužáky a studenty. Od té doby nastal obrovský nárůst sociálních sítí a médií. Následně přiblížím sociální síť, které jsou využívány společností Economia. Největší důraz bude kladen na sociální síť Facebook a Twitter, které jsou pro tituly Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom nejnavštěvovanější.

3.2.1. Facebook

Facebook představuje nejrozšířenější sociální síť nejen v Evropě, ale již po celém světě. V posledním čtvrtletí měl Facebook 1,86 miliardy měsíčně aktivních uživatelů a 1,23 miliardy denně aktivních uživatelů. To tvoří nárůst 17 % a 18 % oproti minulému roku (Facebook, 2017). Tato čísla jasně vyvracejí domněnky, že Facebook přestává být moderní a že upadá. Facebook stále roste a vyvíjí se. Především roste zastoupení uživatelů využívající Facebook na mobilních telefonech. K 31.1. 2016 měl Facebook 1,76 miliardy měsíčně aktivních uživatelů na mobilu a 1,15 miliardy denně aktivních uživatelů na mobilu (Facebook, 2017).

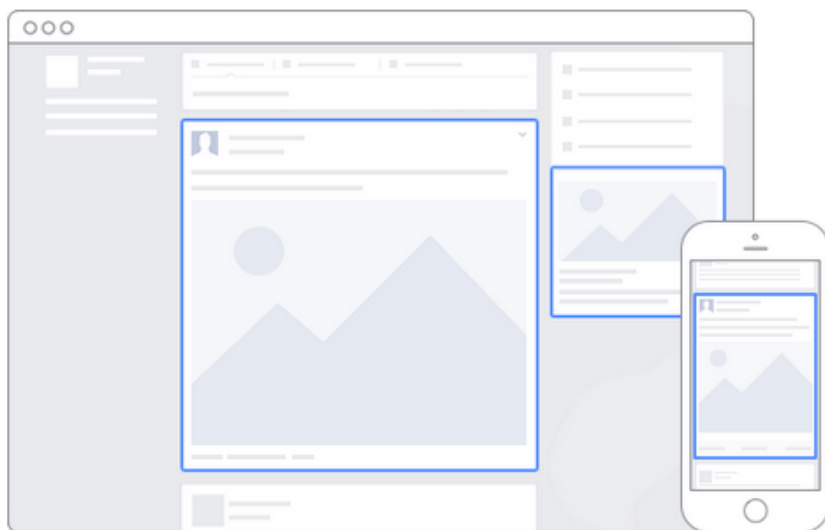
Facebook byl založen roku 2004 pod doménou thefacebook.com. Jeho prvotním účelem bylo sdílení kontaktů mezi studenty Harvardské univerzity. Postupně se však začal šířit mezi jednotlivými školami po celém světě a 11. srpna 2006 byl zpřístupněn všem uživatelům starším 13 let. Jeho cílem je dávat lidem možnost sdílet a tvořit svět více otevřeným a propojeným. Lidé využívají Facebook, aby zůstali ve spojení se svými přáteli a rodinami, aby objevovali, co se děje ve světě a aby sdíleli a vyjadřovali to, na čem jim záleží. Principem Facebooku je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejruznější informace. Sdílené příspěvky se zobrazují v tzv. news feed. Zde je možné najít příspěvky přátel, příspěvky, kterým přátelé dali „like“, ale také sponzorované příspěvky, což jsou placené příspěvky, které jsou vytvořené a propagované společnostmi, značkami či jednotlivci. Příspěvky si uživatel či společnost zveřejní na svém profilu a po zveřejnění se příspěvek zobrazí ostatním uživatelům či fanouškům na jejich news feedu (Janouch, 2010, s. 246). Výzkum publikovaný na stránkách American Press Institute ukázal, že 88 % uživatelů, jejichž věk spadá mezi 15 a 34 let, získávají novinky a zprávy o dění právě z Facebooku (American Press Intitute, 2015). Mediální domy mají na sociálních sítích své profily a skrz ně zveřejňují články ze svých stránek. Často se však na Facebooku objevují články

z nespolehlivých zdrojů, kterým uživatelé mohou uvěřit a získat mylné informace. Dalšími prvky Facebooku jsou skupiny a události. Skupiny vytváří pro uživatele prostor, kde se mohou sdružovat uživatelé podobných zájmů či potřeb. Například skupina lidí, co hledají práci či skupina uživatelů, kteří mají rádi cestování a výlety. Události pomáhají organizovat čas uživatelům a pomáhají jim scházet se s přáteli. Častým příkladem událostí jsou narozeninové oslavy, sportovní akce či výlety s přáteli.

Z pohledu firem je Facebook velmi účinným nástrojem. V současné době je pro většinu společností založení firemního profilu na Facebooku téměř nutností. Díky velkému počtu uživatelů umožňuje Facebook oslovit potenciální zákazníky a získat si jejich loajalitu a sympatie. Dobře postavená komunikace a prezentace tvoří dobré základy pro vnímání značky. Firemní profil firmě umožňuje nejen budování značky, komunikaci se zákazníky prostřednictvím zpráv i komentářů, ale také získání zpětné vazby od uživatelů. Tomáš Mužík ve svém webinaru „7 chyb, které vás na Facebooku připraví o zákazníky“ upozorňuje, na co by si firmy měly dát pozor na sociální síti Facebook. Upozorňuje, že při vytváření firemního profilu je potřeba vyplnit údaje o firmě. Při absenci těchto údajů může firma přijít o potenciální zákazníky, které by zajímala například adresa společnosti či by se chtěli dostat na webovou stránku firmy. Kompletní vyplnění údajů na stránce firmy dopomáhají větší návštěvnosti v organickém vyhledávání. Mužík také zmiňuje četnost přidávání příspěvků. Klade důraz na to, že počet příspěvků, která by firma měla týdně zveřejnit, závisí na odvětví, ve kterém podniká. Není však vhodné přidávat méně jak jeden příspěvek za týden a více jak dva příspěvky za den, pokud si chceme udržet zájem fanoušků. Zájem může být vyjádřen zprávami, interakcemi anebo nejčastěji komentáři. Zde je potřeba, aby firma pracovala s komentáři. I negativní komentář může mít pozitivní dopad, jelikož firma může sjednat nápravu či pochopit, co uživatelů vadí na výrobcích či službách. Negativní komentáře se nedoporučuje mazat. Mnohem lepší je na negativní komentář odpovědět, vysvětlit nedorozumění či se případně omluvit. V případě vulgárních komentářů je vhodné komentář pouze skrýt, ale nemazat. Skrytím komentáře zakryjete komentář dalším uživatelům, kteří by o příspěvek měli zájem. Autorovi se však jeho komentář bude i nadále zobrazovat. Firemní profil je potřeba stále aktualizovat, aby se na něm zobrazovaly kvalitní a relevantní příspěvky (Mužík, 2014).

Firma má možnost publikovat své příspěvky na své facebookové stránce. Pro tyto příspěvky je nutné mít sestavený publikační plán, který je vytvořen minimálně na měsíc dopředu. Dnešní uživatelé Facebooku, ale i ostatních sociálních sítí, jsou nároční, a proto na něj pouze text již neplatí. Každý text příspěvku je vhodné doplnit o obrázek, video či fotografii apod. (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, & Viktora, 2015, s. 136). Dodržování těchto zásad však firmě nezaručí zobrazení se příspěvku všem uživatelům, na které chce zaujmout. Pokud chce firma zasáhnout více uživatelů, měla by investovat do placené reklamy. Placená reklama firmě umožní zasáhnout širší okruh uživatelů, ale především ji umožní zasáhnout uživatele, kteří se mohou proměnit v zákazníky. Placená reklama umožňuje několik možností formátů. Jedná se primárně o fotku, video, rotující formát, prezentace a základní stránka (Facebook, 2017). Placená reklama se zobrazuje v hlavním kanálu příspěvků, ale také v pravém sloupci.

Reklama v pravém sloupci se však nezobrazuje u mobilních zařízení. Možnosti zobrazení reklamy je znázorněno na obr.1.



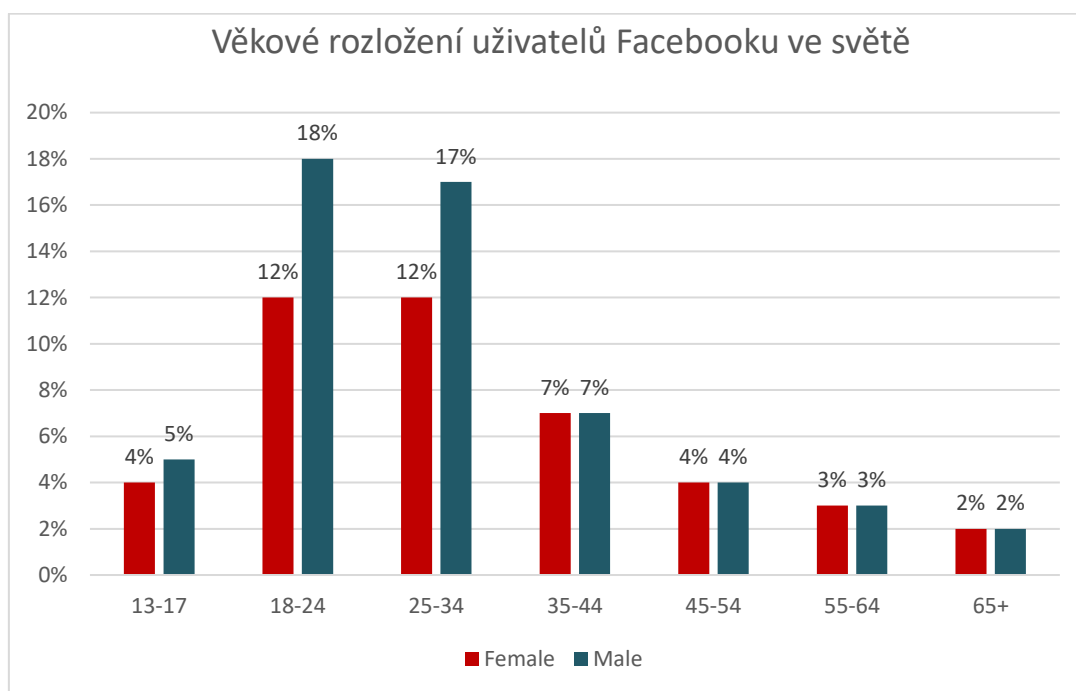
Obrázek 1: Ukázka zobrazení reklam na Facebooku, Zdroj Facebook (Facebook.com, © 2017)

Vzhled reklam se liší v závislosti na tom, jakých výsledků chce firma dosáhnout. Zprvu si daná firma vybere, jaký je její marketingový účel. Může se jednat například o prokliky na web, o zvýšení povědomí o značce apod. V závislosti na vybraném účelu je poté možno přizpůsobit již nastavení a vzhled reklamy. Na obr.2 je znázorněna reklama týdeníku Respekt, která byla umístěna v hlavním kanálu příspěvku.



Obrázek 2 Sponzorovaný příspěvek v news feed, Zdroj Facebook

Zatímco v roce 2014 měl průměrný uživatel Facebooku 245 přátel, v roce 2016 se již tato hodnota pohybovala okolo 155 přátel. Z těchto 155 přátel by se však průměrný uživatel obrátil pouze na 4 z nich. Oxfordský antropolog profesor Robin Dunbar k tomuto výzkumu poznamenal: Sociální média pomáhají zpomalit přirozenou míru úpadku ve kvalitě vztahu, která je stanovena tím, že nemůžeme přátele potkávat tváří v tvář. Ale žádné množství sociálních médií nezabrání příteli se nakonec stát jen další známostí, pokud se s ním nesetkáme čas od času tváří v tvář (Knapton, 2016). Uživatelé jsou nyní vybíravější, s kým se přátelí na Facebooku. Kdo jsou však tito uživatelé, se kterými se propojujeme skrz Facebook? Na obr. 3 je znázorněn graf s rozdělením uživatelů Facebooku podle věku a pohlaví na základě údajů z webu We Are Social. Větší podíl uživatelů Facebooku tvoří muži. Nejpočetnější skupinu uživatelů tvoří lidé od 18 do 24 let, která zastupuje 30 % uživatelů, následována skupinou od 25 do 34 let, která zaujímá 29 %. Nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé 65+ (Kemp, 2017). Co se týče rozdělení dle pohlaví, tvoří ženy 45 % a muži 55 %. To je výrazný rozdíl oproti České republice, kde podíl žen odpovídá 51 % a podíl mužů 49 %. Každá země má rozdílné rozložení, například v Indii je podíl žen užívajících Facebook pouze 24 % (Aroral, 2016).

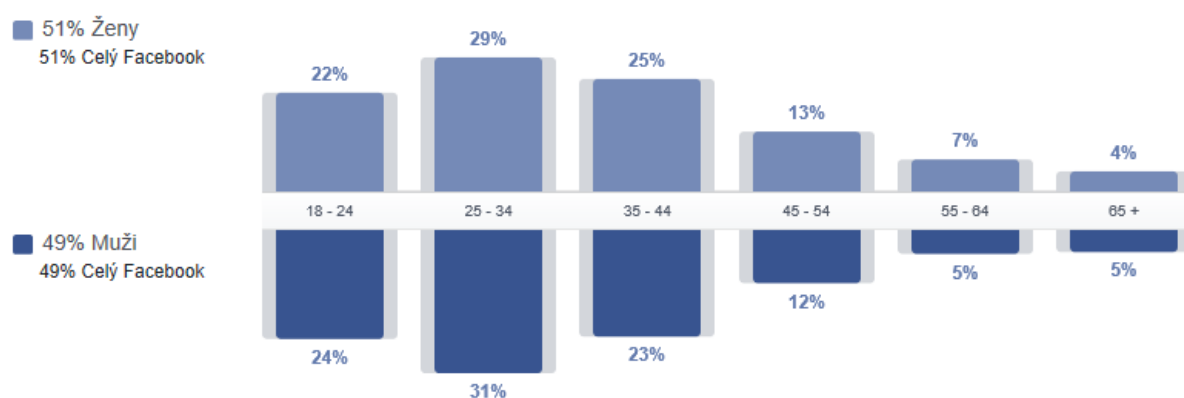


Obrázek 3: Graf: znázornění věkového rozložení uživatelů Facebooku ve světě, Zdroj: (Kemp, 2017)

Uživatelé tráví na sociálních sítích mnoho času. V polovině roku 2016 zveřejnil New York Times v sekci Business článek o čase, který uživatel průměrně stráví na Facebooku a Instagramu. K roku 2014 byl průměrný čas zde strávený kolem 40 minut, v polovině roku 2016 již 50 minut a tato hodnota stále stoupá. Ken Sena, generální ředitel společnosti Evercore, prohlásil: „Když se nad tím zamyslíte, 50 minut je obrovské množství času. Obvykle, když platforma rozšiřuje svoji uživatelskou základnu, průměrný čas strávený na této platformě jde dolů, jelikož mnoho lidí není tak aktivní (Stewart, 2016).“ Jak je vidno, Facebook stále nabírá na síle a lidé na této platformě tráví stále více a více času. Největší

aktivita byla zaznamenána mezi 11 a 17 hodinou, a to především během pracovních dní. Tento poznatek byl zmíněn na konferenci New Media Inspiration 2017, kde byl zveřejněn výzkum Antonína Pavlíčka, který srovnával sociální síť Facebook s ruskou sociální sítí Vkontakte. Pokud firma zveřejňuje příspěvky, je vhodné nastavit jejich zveřejňování právě mezi 11 a 17 hodinu. Zároveň je vhodné začlenit do zveřejňovaných příspěvků videa, která podle průzkumu uživatelé Facebooku vnímají pozitivně (Pavlíček, 2017).

Společnost Ecomia a.s. působí na českém trhu, a proto je nastínění uživatelů Facebooku v České republice vhodné jako podklad pro praktickou část. Jak už jsem zmínila, při rozdělení uživatelů Facebooku v České republice dle pohlaví mají větší podíl ženy, a to 51 %. Na následujícím grafu (obr. 4) je vidět rozložení uživatelů Facebooku v České republice podle pohlaví a věku. Hodnoty jsou uvedené pro uživatele starší 18 let. Hodnoty pro ženy i muže jsou vesměs podobné, největší rozdíl představují dvě procenta. Z grafů je zřetelné, že nejpočetnější skupinu uživatelů Facebooku tvoří v České republice lidé mezi 25 a 34 lety. Následována je skupinou uživatelů od 34 do 44 let a uživatelů od 18 do 24 let. Jak můžeme vidět, lidé starší 44 let tvoří menšinový podíl uživatelů Facebooku.



Obrázek 4: Rozložení uživatelů Facebooku podle věku a pohlaví, Zdroj Facebook Audience Insights

3.2.2. Twitter

Twitter je sociální a mikroblogovací služba. Je založená na krátké zprávě, které se označuje pojmem tweet. Tweety jsou textové příspěvky, které mohou obsahovat maximálně 140 znaků. Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorsey, který do světa vyslal tweet „just setting up my twttr“ (Právě zakládám svůj Twitter.) (Dočekal, 2015). To představuje ukázkou toho, jak Twitter funguje. Uživatelé sdělují svým followerům (neboli sledujícím), co právě dělají nebo čím se zabývají. Celkový počet měsíčně aktivních uživatelů zaznamenal největší nárůst mezi roky 2011 a 2014, kdy v prvním čtvrtletí roku 2011 čítal počet měsíčně aktivních uživatelů ve světě 68 milionů. V posledním čtvrtletí roku 2014 se počet uživatelů vyšplhal již na 288 milionů uživatelů. Od té doby není nárůst již tak markantní a k poslednímu čtvrtletí roku 2016 čítal počet měsíčně aktivních uživatelů 319 milionů (Twitter, © 2017). Pokud se zaměříme pouze na Českou republiku, získáme hodnotu, která přesahuje 300 000

uživatelů (ČTK, 2016). Ve srovnání s Facebookem Twitter značně zaostává a nedávno byl dostižen i Instagramem. Daniel Dočekal poukázal na hlavní problémy Twitteru. Spadá do nich pomalý nástup reklamy na Twitter a za Facebookem Twitter stále zaostává v jednoduchosti pořízení inzerce. Dále upozorňuje na nedostatečný zájem o firmy a nepřehledné rozhraní (Dočekal, 2015).

Twitter umožňuje několik funkcí, které je nutné si objasnit. Jedná se o pojmy, které byly již přeloženy pro český Twitter, ale přesto jsou i v České republice hojně využívány anglické termíny. Pro ucelený pohled uvádím oba výrazy, pokud jsou k dispozici:

Tweet – příspěvek o 140 znacích, který nejčastěji informuje o aktuálním dění či o tom, co právě daný uživatel dělá

Sledující – v angličtině označování jako followers a jedná se o uživatele, kteří sledují váš profil a aktivitu

Sledování – v angličtině označování jako Following a jedná se o seznam uživatelů, které sledujete vy

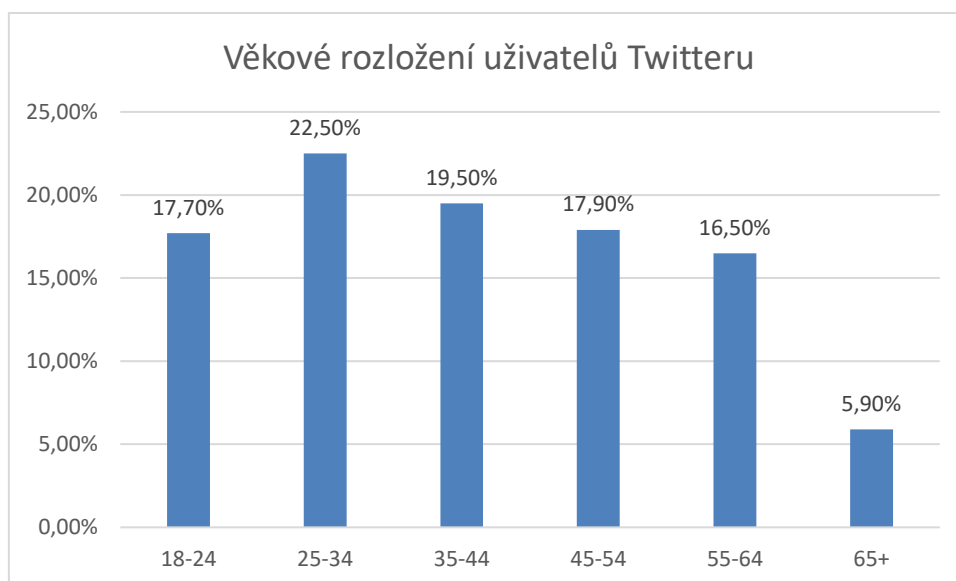
Retweetnout – v angličtině Retweet, který umožňuje přeposílání příspěvků jiných uživatelů

Odpovědět – v angličtině Reply, oslovení určitého uživatele umožňující uživatelům odpovědět na určitý příspěvek

Hashtag – jedná se o symbol „#“, který označuje klíčová slova a umožňuje tak lépe členit obsah na Twitteru

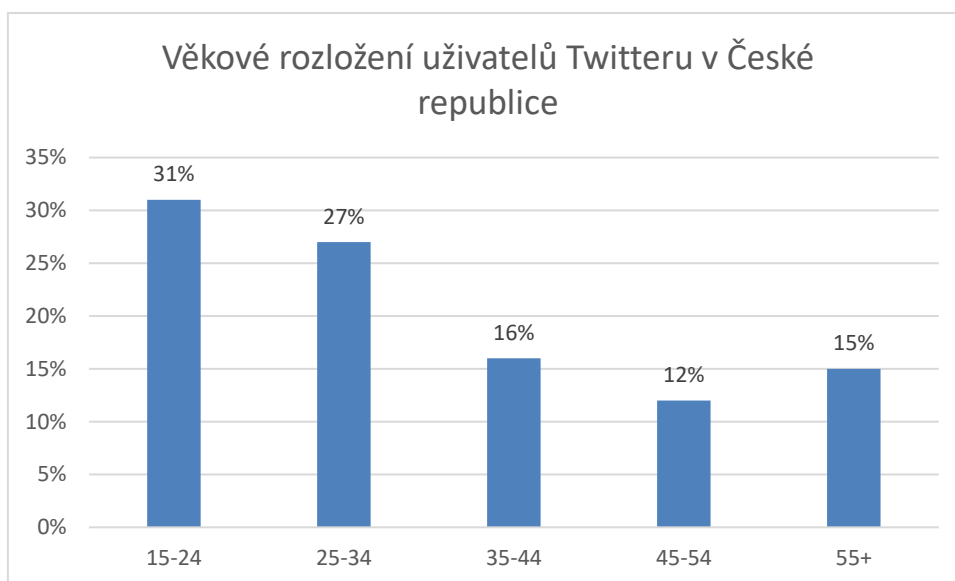
Twitter poskytuje omezený počet znaků k firemní prezentaci. Zakladatel Jack Dorsey naznačil, že by se limit počtu znaků mohl úplně zrušit. Od toho ho však odradila bouřlivá negativní reakce (Michl, 2016). Krátké tweety jsou pro Twitter charakteristické. Poskytují informace, které jsou stručné a nijak neobtěžují. Pro firmy může být obtížné sdělit veškeré informace ve 140 znacích, proto může sdělení „jen nakousnout“, tedy uveřejnit jen část sdělení, a zároveň k textu přiložit odkaz, kde se budou moci uživatelé Twitteru dozvědět, co je zajímavá a zároveň i další informace. Pokud je odkaz, který chce firma umístit na Twitter, moc dlouhý, je možné použít zkracovače jako je například bit.ly. Vhodné je tweety obohatit o zajímavý odkaz, obrázek, video a podobně. Podobně jako u příspěvků na Facebooku, i zde se firma setká s negativními ohlasy. Postup je vcelku stejný. Komentáře není vhodné mazat, ale odpovídat na ně. Jednou z možností, kterou navrhuje Adam Zbiejczuk, je odpovídání na komentáře pomocí konkrétních osobních profilů místo firemní stránky. Uživatelé se místo s firmou střetávají s konkrétním a viditelným člověkem a jejich reakce je u mnoha z nich jemnější (Online marketing: Současné trendy očima předních expertů, 2014). Podobně jako sociální síť Facebook nabízí i Twitter prostor pro firemní propagaci, která se podobá té na Facebooku. Firma si zvolí nejvhodnější kreativitu, přidá text a její sponzorované tweety se začnou zobrazovat ve výpisu příspěvků na domovské stránce. Dále se reklamy mohou zobrazovat ve výsledcích interního vyhledávání a v boxu s doporučením pro sledování. Nejvyšší výnosy z reklamy byly společností Twitter zaznamenány v druhém kvartále roku 2014 a od té doby má spíše klesající tendenci (Zemanová, 2016).

Na uživatele sociálních médií se zaměřila společnost comScore, která zkoumala uživatele Twitteru v Spojených státech amerických a v únoru 2017 zveřejnila získané výsledky za prosinec 2016. Podle těchto výsledků tvoří nejpočetnější skupinu na Twitteru v USA věková skupina 25-34 let, jak je znázorněno na grafu na obr.5. Následují další skupiny, které jsou již poměrně vyrovnané svým procentuálním zastoupením, kromě věkové skupiny 65+ (Fulgoni, 2017). Podle analýzy Pew Research Center, která se zaměřuje na uživatele sociálních sítí, je nejčastějším uživatelem Twitteru žena, která má vystudovanou univerzitu. Žije ve městě a její měsíční příjem je 75 000 dolarů a více (Shannon Greenwood, 2016). Na Twitteru se pohybuje specifická skupina uživatelů. Častými uživateli jsou právě novináři, kteří komentují současné dění a odkazují na své články. Mezi další časté uživatele můžeme zařadit sportovce, herce, firmy a podnikatele či zpěváky (Kamps, 2015).



Obrázek 5: Graf: Znázornění věkového rozložení uživatelů Twitteru v USA, Zdroj: (Fulgoni, 2017)

Výzkumná agentura Nielsen Admosphere zveřejnila v roce 2015 výzkum na téma komunitních webů a zahrnula do něj i Twitter. Tento výzkum poukázal na dominantní převahu mužů na Twitteru v České republice. Celých 69 % uživatelů Twitteru jsou muži, ženy zastupují tedy jen 31 %. Na obr. 6. je znázorněn graf, na kterém je zachyceno věkové rozložení uživatelů v České republice, kde převahu vykazují spíše mladší lidé. Nejvíce uživatelů pochází ze skupiny 15–24 let a 25–34 let. S rostoucím věkem má počet českých uživatelů na Twitteru klesající tendenci (Nielsen admosphere, 2015).



Obrázek 6: Graf: Znáznornění věkového rozložení uživatelů Twitteru v České republice, Zdroj: (Nielsen admosphere, 2015)

3.2.3. Instagram

Instagram je mobilní aplikace a sociální síť, která je zaměřena na vizuálním obsahu. Byla založená v roce 2010 a v roce 2012 zakoupena společností Facebook, která zaznamenala její rostoucí potenciál. V půlce prosince roku 2016 Instagram na svém blogu uveřejnil, že počet uživatelů této sociální sítě ve světě přesáhl počet 600 milionů měsíčně aktivních uživatelů. Zároveň oznámil, že přes 100 milionů uživatelů se stalo uživateli v poslední šesti měsících (Instagram, 2016). To představuje obrovský nárůst, který i nadále pokračuje. Tento nárůst je způsoben mimo jiné přidáním nových funkcí. Mezi ně spadají Instagram Stories, které byly Instagramem i Facebookem převzaty od sociální sítě Snapchat, které momentálně začíná upadat, jak bylo v únoru zmíněno na konferenci New Media Inspiration 2017 (Dočekal, 2017). Mezi další funkce spadá živé vysílání, boomerang či mizící obrázky (Gausepohl, 2017).

Nejedná se o prodejní nástroj, jak se mohou některé firmy mylně domnívat. Instagram je primárně o budování image a spíše než prostředkem prodeje je dalším nástrojem komunikace. Cílem firem na Instagramu by tedy nemělo být získávání nových zákazníků, ale především budování vztahu se současnými zákazníky, otevírat nové možnosti komunikace a budovat image značky. Firma musí vědět, kdo je její cílová skupina na Instagramu, co zde vyhledává, koho sleduje a jaké hashtagy používá. Při budování profilu je vhodné propojit profil na Instagramu s profily na ostatních sociálních sítích a vybudovat si téma, kterého se při komunikaci na Instagramu bude firma držet. Instagram zatím není v České republice firmami hojně využíváný, proto prezence a reklama na Instagramu představuje skvělou příležitost pro rozvoj a předechnání konkurence. Co se týče příspěvků, měla by firma či značka zveřejňovat vizuálně a tematicky zajímavé fotky a k nim přidávat krátké popisky. Textové sdělení by mělo být stručné a poté doplněno o vhodné hashtagy. Uživatelé pak mohou sami přidávat své příspěvky a označovat na nich pomocí hashtagů

danou firmu či značku. Jedná se o výbornou formu reklamy, jelikož samotní uživatelé dávají svým sledujícím referenci na danou firmu (Vesecký, 2017).

3.2.4. Youtube

Youtube je největší světová síť pro sdílení videa. Má více jak jednu miliardu uživatelů, což tvoří téměř jednu třetinu lidí, kteří používají Internet. Uživatelé internetu dávají více a více přednost videoklipům před textem. Pro firmu vytváří Youtube skvělé prostředí pro svou prezentaci. Na tvorbu videoklipů určených pro Youtube není třeba vynakládat velké částky. Dobrý nápad, kreativita a správně uchopený vzkaz publiku dokáže zajistit velkou sledovanost i s malým rozpočtem. Při přidávání videa je nutno pečlivě vyplnit informace o videoklipu. Nejdříve se zadává popis videoklipu, který by měl mít spíše delší název a měl by charakterizovat daný videoklip. Dále se zadávají štítky, což jsou klíčová slova, podle kterých mohou ostatní uživatelé váš videoklip lépe dohledat (Miller, 2012).

Při plánování tvorby videoklipu je nutno si stanovit pro jakou cílovou skupinu video natáčíme a co jím chceme sdělit. Firma může prezentovat své výrobky, představit specialisty či například natočit video, kde ukáže reakce zákazníků na vaši firmu. Velmi důležitým faktorem je kvalita videa. Je potřeba nahrávat kvalitní videoklipy ve správném souborovém formátu. Pro tvorbu těchto videí je vhodné vzít v potaz určitá doporučení, jakými jsou například natáčení pro malou obrazovku, zdůraznění kontrastu, klid a pomalé pohyby nebo natáčení s kvalitnějším vybavením. Dále je nutné, aby videa byla srozumitelná a zajímavá. Aktuálnost a zábava na Youtube dominují. Poutavé videoklipy se šíří velmi rychle i mimo Youtube. Například na další sociální sítě, kdy uživatelé sdílejí svá oblíbená videa. Vždy je proto nutné uvést, kdo za daným videoklipem stojí a ukázat obecenstvu, jak danou firmu najít. Toho docílí firma tím, že na konec videa přidá logo a název firmy, webovou stránku či může k videu připojit odkaz, kde se uživatelé dozví více informací. Vhodné je vzít v potaz, že větší sledovanost videí přichází z mobilních zařízení, jejichž uživatelé upřednostňují kratší obsah (Miller, 2012).

Podobně jako u ostatních sociálních sítí i u Youtube je možnost placené reklamy. Je možné umístit krátké reklamy před či doprostřed videoklipu a zvolit si, zda bude moct uživatel reklamu přeskocit či nikoliv. Dále je možnost bannerové reklamy po straně videa či i přímo na videu. Možností je mnoho, ale firma by se měla snažit, aby reklamy byly poutavé a donutili uživatele na danou reklamu kliknout. Nudné a zdlouhavé reklamy mohou mnoho uživatelů odradit od dané společnosti.

3.2.5. LinkedIn

LinkedIn je profesně orientovaná sociální síť. Střetávají se na ní uživatelé, kteří hledají zaměstnání či se chtějí dostat do kontaktu se svými současnými či bývalými spolupracovníky, a společnosti, které se poohlíží po nových zaměstnancích. Tato profesní síť byla založena na konci roku 2002 a spuštěna o půl roku později. K třetímu čtvrtletí roku 2016 měla tato síť více jak 466 milionů registrovaných členů, což tvoří nárůst 18 procent oproti roku 2015. Počet účtů, které jsou aktivní alespoň jednou měsíčně, přesahuje 106

milionů (LinkedIn, 2016). Podle webu Alexa.com získal LinkedIn 23. příčku (k 11.4. 2017) mezi celosvětově nejpopulárnějšími stránkami (Alexa.com, ©2017). Podle tohoto hodnocení získal druhé místo Youtube, třetí Facebook, sedmnácté Twitter a osmnácté Instagram. Google Plus spadá pod URL adresu Googlu, tudíž samostatně zjistit nejde. Celkové první místo má Google.

Sociální síť se od výše zmíněných liší svým zaměřením, čemuž odpovídají i jednotlivé funkce. Při vstupu na sociální síť LinkedIn si vytvoří uživatel svůj profil, který odpovídá životopisu. Kromě pracovních zkušeností a dosaženého vzdělání může obsahovat i certifikace, dobrovolné práce, kurzy, ocenění, akademické výsledky, projekty a další. Čím více informací profil poskytuje, tím důvěryhodnějším a konkurenceschopnějším se stává. Na LinkedInu si uživatelé mohou vyhledat své stávající či bývalé spolupracovníky, přátele, osobnosti z oboru či firmy, které je zajímají. S uživateli mohou navazovat spojení, která musí být akceptována oběma stranami. Další funkcionalitu, kterou LinkedIn nabízí, je možnost doporučení. Na profilu uživatele mohou další uživatelé, kteří jsou ve spojení, potvrdit vaše dovednosti či schopnosti. LinkedIn má určité funkce podobné jako ostatní sociální sítě. Jedná se například o možnost komentování, vyjadřování sympatií pomocí tlačítka „To se mi líbí“, sdílení, zveřejňování příspěvků či posílání soukromých zpráv (Janouch, 2010, s. 256).

Jednou z nejdůležitějších funkcí LinkedInu pro firmy je možnost zveřejňování pracovních nabídek. Kromě zveřejňování nabídek mohou firmy na této sociální síti hledat nejvhodnější zaměstnance podle různých kritérií. LinkedIn slouží pro firmy především tedy pro získávání zaměstnanců a pro propagování značky. Firma zůstává ve spojení s uživateli přidáváním příspěvků. Pokud však chce propagovat svou značku více, může využít dvou typů inzerce na LinkedInu. První možností je sponzorovaný obsah, druhou textové reklamy. Tvorba, cílení a další funkcionality jsou velmi podobné ostatním sociálním sítím.

3.2.6. Google+

Google Plus je sociální síť společnosti Google. Jejím cílem bylo vytvořit konkurenci pro Facebook a Twitter. Google Plus byl založen v červnu 2011 a jeho začátky vypadaly velmi slibně. Rychlý nárůst uživatelů a speciální funkce Google Plus lákaly nové uživatele. Postupně však zájem upadal a v současné době je Google Plus spíše v pozadí ostatních sociálních sítí. Google Plus má oficiálně více jak 2,5 miliardy uživatelů (Gallagher, 2015). Pouze devět procent z těchto 2,5 miliardy uživatelů však někdy zveřejnilo nějaký veřejný obsah (Morbius, 2015). Do tohoto obsahu se počítají i komentáře u videí na Youtube. Jak mohou být tedy zmíněné hodnoty tak vysoké? Je to způsobeno tím, že založením emailové adresy na Gmailu uživatel automaticky získá Google Plus účet. Většina z těchto uživatelů nikdy sociální síť Google Plus nevyužila. Přesto se zde nachází specifická skupina uživatelů, které není možné společnostmi opomíjet. Pokud pomýšlíme na úspěšný marketing na sociálních sítích měli bychom upřednostňovat kvalitu před kvantitou a uvědomit si, že na Google Plus je stále plno možností (Beese, 2016). Google Plus je v mnoha ohledech podobný sociální síti Facebook. Nabízí osobní profily uživatelů, profily firem, zakládání událostí, sdílení obrázků a videí, komentování a vyjádření reakce. U vyjádření reakce dochází k drobnému rozdílu, jelikož Facebook na konci února roku 2016 vylepšil staré

tlačítko „To se mi líbí“ a nahradil ho za 5 různých reakcí, kterými uživatelé mohou vyjádřit kvalitu příspěvku. Google Plus stále využívá svého tlačítka „+1“, které v podstatě vyjadřuje to samé, co facebookové tlačítko „To se mi líbí“. Další odlišností jsou tzv. kruhy, kde si uživatelé a stránky firem mohou přidat své přátele ale i uživatele, co neznají. Pomocí kruhů mohou určovat, s kým sdílí příspěvky. I přes nižší počet uživatelů je Google plus vhodné zohlednit při komunikaci na sociálních sítích. Firma by na Google Plus neměla chybět, jelikož zde může najít svou specifickou skupinu fanoušků a také je dobré vzít v potaz, že Google Plus může ovlivnit SEO.

Metodika praktické části bakalářské práce

Cílem této kapitoly je charakterizovat metody použité v praktické části bakalářské práce. V praktické části byly využity 3 nástroje, jednalo se o:

- Google Analytics
- Socialbakers Analytics
- Facebook Insights

Pomocí těchto tří nástrojů byla analyzována komunikace na sociálních sítích jednotlivých titulů a následně provedeno dotazníkové šetření.

Kapitola č.4 přibližuje společnost Economia a tři tituly, které pod ní spadají, tedy Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom. Popis jednotlivých titulů, jejich prezence a komunikace na sociálních sítích vychází z rozhovorů se správci sociálních sítí jednotlivých titulů. Kapitola č.5 se zaměřuje na data, která byla poskytnuta společností Economia. Jedná se o data z nástroje Google Analytics, která pochází z roku 2014. Na základě těchto dat jsou definovány kanály, které přivádí uživatele sociálních médií na webové stránky. Jedná se o sociální síť Facebook a Twitter. Kapitola č.6 vychází z výsledků předešlé kapitoly a zaměřuje se na komunikaci na Facebooku a Twitteru. Za pomoci online nástroje Socialbakers Analytics je analyzována fanouškovská základna, interakce fanoušků s profilem a druhy příspěvků. Pro širší pohled na zkoumanou problematiku je do komparace zapojen i konkurenční titul Mladá fronta DNES. Kapitola č.7 se zaměřuje na fanoušky sociální sítě Facebook. Je zde zkoumáno, jakého pohlaví jsou fanoušci, do jaké věkové kategorie spadají a odkud pochází. Data byla opět poskytnuta společností Economia. Osmá kapitola shrnuje dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 207 respondentů. Sběr dat probíhal po dobu 21 dní, tedy od 23. 3. do 12.4. 2017. Vyhodnocení odpovědí probíhalo pomocí nástroje Microsoft Excel a rozšířených možností účtu na survio.com.

PRAKTICKÁ ČÁST

Komunikace na sociálních sítích bude stěžejním tématem praktické části. Cílem bude analyzovat komunikaci na sociálních sítích jednotlivých titulů, komparovat ji a navrhnout doporučení. Jednotlivé tituly budou Hospodářské noviny, Ekonom a Respekt. Zaměřím se na sociální síť a média, která jsou využívána těmito tituly. Půjde především o Facebook a Twitter, následně o Youtube a Instagram a okrajově i o Disqus, Pocket, LinkedIn a Google+.

4. Představení společnosti Economia a.s.

Economia a.s je vydavatelskou společností zaměřující se na ekonomická a odborná periodika. Provozuje zpravodajské servery ihned.cz a aktuálně.cz, webový projekt aktuálně.tv a dále vydává deník Hospodářské noviny, týdeník Respekt, týdeník Ekonom a několik odborných titulů.

V praktické části se budu zaměřovat na Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom. Pro všechny tyto tituly platí, že jsou jednak prodávány v tištěné formě a jednak jsou jednotlivé články zveřejňovány na webech. U článků na webech je však omezený přístup. Předplatitelé mají přístup ke všem článkům, ostatní návštěvníci webu jen k omezenému počtu článků.

Konkurenci společnosti Economia tvoří další vydavatelské domy. Příkladem je multimediální skupina MAFRA, která vydává deníky Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro, týdeníky TĚMA a další. Pro případné srovnání použiji Mladou frontu DNES.

4.1. Jednotlivé tituly na sociálních sítích

Na základě rozhovorů se správci sociálních sítí jednotlivých titulů a sledování jednotlivých sociálních sítí jsem zachytila stávající stav. Rozhovory byly zaměřovány především na charakteristiku obsahu, který zveřejňují, a na využívanost jednotlivých sociálních sítí a jejich funkcí.

4.1.1. Hospodářské noviny

Hospodářské noviny se prezentují na Facebooku, Twitteru, Google+ a nově mají založený profil na Instagramu. Nejvíce se zaměřují na Facebook a Twitter. Na Twitteru často retweetují své autory. Hospodářské noviny mají založenou stránku i na Youtube, avšak zde se již moc neangažují, jelikož poslední příspěvek byl přidán před více jak jedním rokem. Hlavním cílem sociálních profilů Hospodářských novin je přivést lidi na web. Cílem je získat co nejvíce prokliků a nastartovat sdílení příspěvků. Vybírají články, u kterých je předpoklad, že by mohly mít virální potenciál anebo nadprůměrnou sledovanost. Při zveřejňování příspěvků se nezaměřují na konkrétní skupiny, primární je zásah co největšího okruhu potenciálních zákazníků. Snaží se zveřejňovat pozitivní články či české úspěchy.

4.1.2. Ekonom

Ekonom je oproti Hospodářským novinám a Respektu mírně pozadu s aktivitou na sociálních sítích a s vytvářením profilů. Svou činnost zahájil až v prosinci roku 2010. Prezentuje se podobně jako Hospodářské noviny na Facebooku, Twitteru a Google+, avšak Google+ již téměř nevyužívá. Začal se také angažovat na Instagramu a Youtube, ale momentálně již přidává videa přes aktualne.tv. Zároveň poslední video na Youtube bylo přidáno před více než rokem. Primární sociální síť je Facebook, kde se zveřejňuje nejvíce příspěvků. Příspěvky pro Facebook a Twitter jsou často totožné, až na dvě výjimky. Na Facebook se přidává editorial a na Twitteru jsou propagovány především zajímavosti. Cílovou skupinou časopisu Ekonom jsou podnikatelé, tudíž časopis jako celek se zaměřuje na podnikání a vše kolem něj. Více do hloubky však necílí. Při výběru článku se řídí těmito základními pravidly:

- 1) Vždy propagují obálkové téma
- 2) Vybírají články, které mají potenciál ke vzbuzení zájmu přímo na sociálních sítích. Především témata týkající se technologií či startupů.
- 3) Zveřejňují příspěvky v reakci na aktuální situaci. Může jít i o přidávání odkazů na starší články, které se vztahují k současnému dění.

4.1.3. Respekt

Časopis Respekt se prezentuje na Facebooku, Twitteru, Youtubu, Google+ a na Instagramu. Na Instagramu se často poukazuje na nová vydání, život v redakci a inspiraci ze zahraničí. Běží zde kampaň, která podněcuje fanoušky k focení se s Respektem. Využívá pro to hashtag #mujrespekt a ty nejlepší příspěvky zveřejní se jménem a textací. Silnou skupinu fanoušků na jednotlivých sociálních sítích tvoří studenti, ale komunikace a příspěvky se nepřizpůsobují této skupině. Oproti tomu na Instagramu se snaží zaměřovat na mladší publikum. Například i tím, že se snaží zveřejňovat i videa. Oproti Hospodářským novinám a Ekonomu více využívají facebookové události pod názvem Respekt Tour, kdy se vyjíždí do různých regionů, kde se konají diskuzní pořady. Do těchto pořadů jsou zváni hosté. Cílem je oslovit co nejvíce lidí v daném regionu. Respekt s fanoušky komunikuje skrz zprávy, často dostávají i náměty, čemu by se mohli věnovat a co by si lidé rádi přečetli. Tyto tipy jsou předávány redakci. Negativní komentáře nejsou mazány, snaží se odpovídat a vysvětlovat. Pokud se vyskytne vulgární komentář, pouze ho skryje pro ostatní uživatele.

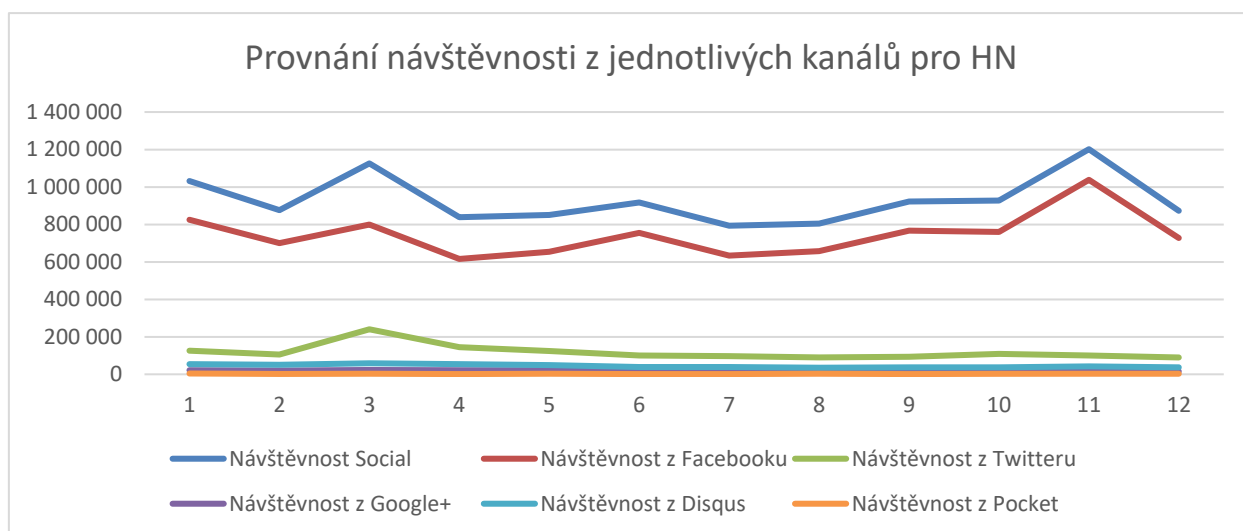
5. Analýza dat z Google Analytics

Tato část bude obsahovat data poskytnutá společností Economia a.s. Jedná se o informace z Google Analytics od ledna do prosince roku 2014. Tato data budou sloužit k lepšímu pochopení problematiky. Ráda bych také upozornila na to, že data jsou již více jak dva roky stará a všechny sledované tituly se velmi rychle rozvíjí a snaží se přizpůsobovat trendům na sociálních sítích. Mým cílem je zanalyzovat návštěvnost webových stránek ze sociálních

sítí. Zaměřím se na to, z kterých sociálních sítí přichází nejvíce návštěvníků a jestli zde došlo oproti roku 2014 k nějakým změnám.

5.1. Hospodářské noviny

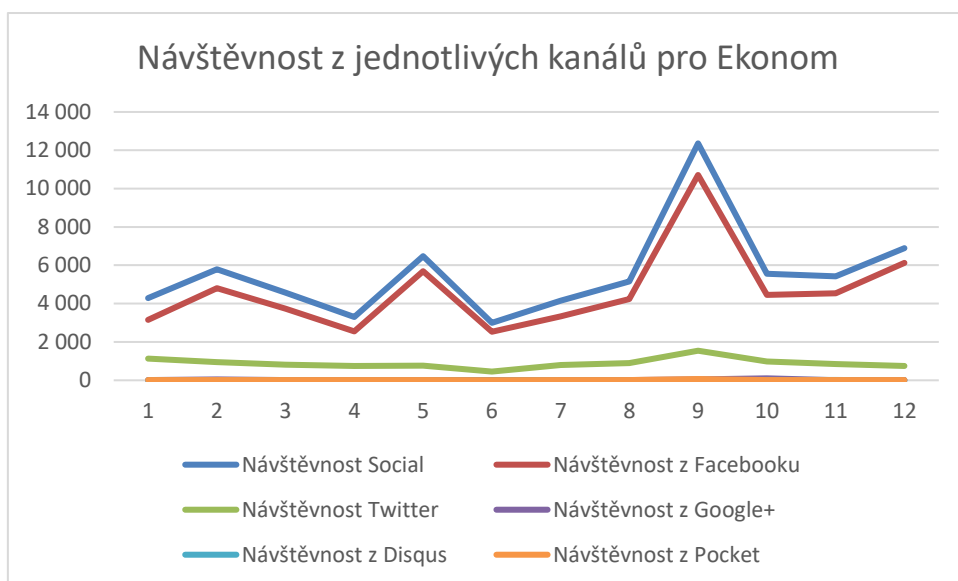
Počet prokliků na webové stránky Hospodářských novin byl v roce 2014 ze všech tří titulů nejvyšší a i počet prokliků na webové stránky ze sociálních médií byl nejvyšší. Tento údaj je však lehce zkreslující, jelikož pod webovou stránku Hospodářských novin spadají i další podstránky jako je například titul Marketing&Media. Za rok 2014 tvoří průměrná měsíční návštěvnost ze sociálních médií 12 %. Rozvrstvení této návštěvnosti do jednotlivých sociálních médií se nachází na obr.7. Největší návštěvnost titulu Hospodářské noviny přivádí Facebook. Část návštěvníků pochází i z Twitteru, ale je zřejmé, že Google+, Disqus a Pocket nejsou lidmi využívány.



Obrázek 7: Graf: Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů pro titul Hospodářské noviny, Zdroj: autorovo zpracování dat poskytnutými společností Economia

5.2. Ekonom

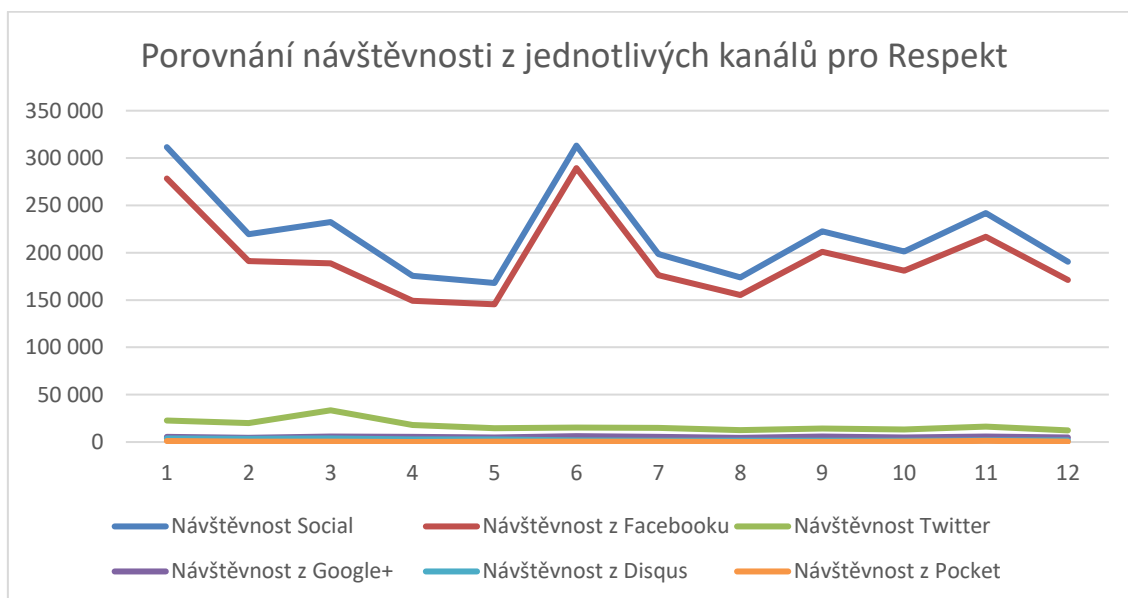
Počet prokliků na webové stránky Ekonom byl v roce 2014 oproti Hospodářským novinám a Respektu nejnižší, a tudíž Ekonom zaznamenal i nejnižší proklikovost ze sociálních médií. Průměrná měsíční návštěvnost ze sociálních médií byla 7 %, což představuje nejnižší hodnotu. Na obr.8 je vidět, že k největší proklikovosti opět dochází z Facebooku a mírná aktivita je vidět i u Twitteru. Google+, Disqus a Pocket přivádí na webové stránky Ekonomu minimální počet návštěvníků.



Obrázek 8: Graf: Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů pro titul Ekonom, Zdroj: autorovo zpracování dat poskytnutými společností Economia

5.3. Respekt

Pro webové stránky Respektu v roce 2014 se proklikovost ze sociálních médií pohybuje mezi 160 000 a 320 000, viz obr.9. Průměrná měsíční návštěvnost ze sociálních médií byla 24 %, což představuje nejvyšší hodnotu ze sledovaných titulů. Největší návštěvnost opět přivádí Facebook a mírně se na návštěvnosti podílí i Twitter. Google+, Disqus a Pocket výrazně zaostávají.



Obrázek 9: Graf: Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů pro titul Respekt, Zdroj: autorovo zpracování dat poskytnutými společností Economia

5.4. Shrnutí dat z Google Analytics

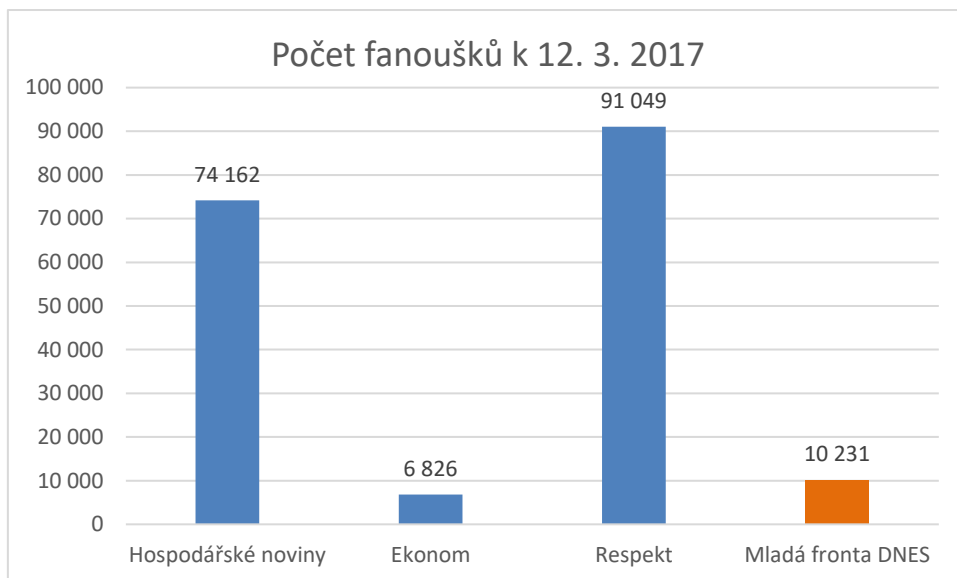
U všech sledovaných titulů je zřejmé, že největší návštěvnost na webové stránky přivádí sociální síť Facebook. Druhé místo zaujímá opět u všech titulů Twitter. Jak už jsem ovšem zmínila, tato data byla zaznamenána v roce 2014, proto by bylo vhodné nastínit nynější situaci. Hodnoty pro současné období jsou pro Economia a.s. interní informací společnosti, která nemůže být zveřejněna, proto se pokusím dané změny odvodit sama. Předpokládám, že návštěvnost ze sociální sítě Twitter se u všech sledovaných titulů zvýšila. Tento předpoklad vychází ze silného nárůstu fanouškovské základny. Pokud porovnáím červen roku 2016 s dubnem roku 2017, zvýšil se počet sledujících u Hospodářských novin na Twitteru o 25 %, u Respektu o 27 % a u Ekonomu o 17 % (Twitter, © 2017). Tato čísla jsou značně vysoká a představují nárůst za pouhých 10 měsíců.

6. Socialbakers Analytics

Socialbakers Analytics je nástroj, který umožňuje sledovat analytiku u sociálních sítí a porovnávat ji s konkurencí. Na základě informací z rozhovorů se správci sociálních sítí a také z analýzy dat Google Analytics jsem se rozhodla provést srovnání pro nejvyužívanější sociální sítě Facebook a Twitter. Měření hodnot probíhalo od 11.2 do 11.3. 2017 a podává informace o fanouškovské základně, interakcích uživatelů, přidávaných příspěvcích jednotlivých titulů a počtu zodpovězených dotazů. Pro srovnání s konkurencí použiji Mladou frontu DNES.

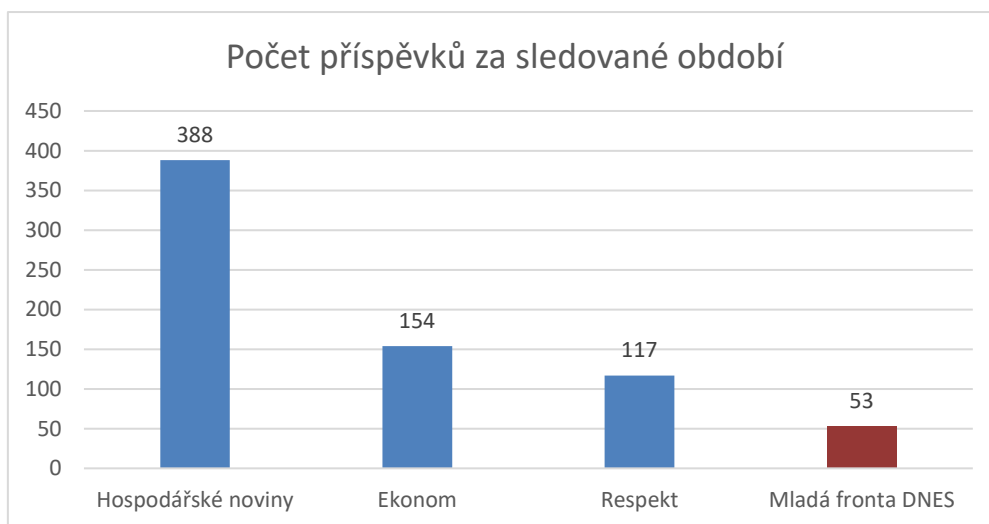
6.1. Facebook

Nejprve se podíváme na fanouškovskou základnu jednotlivých titulů. Na grafu na obr. 10 jsou zachyceny hodnoty k 12. 3. 2017. Z grafu vyplývá, že největší fanouškovskou základnu na Facebooku má Respekt s 91 049 fanoušky. Následován je Hospodářskými novinami. Ekonom proti Hospodářským novinám a Respektu značně zaostává. Konkurenční Mladá fronta DNES má oproti Respektu a Hospodářským novinám velmi malou fanouškovskou základnu.



Obrázek 10: Graf: Počet fanoušků na Facebooku u jednotlivých titulů k 12. 3. 2017, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

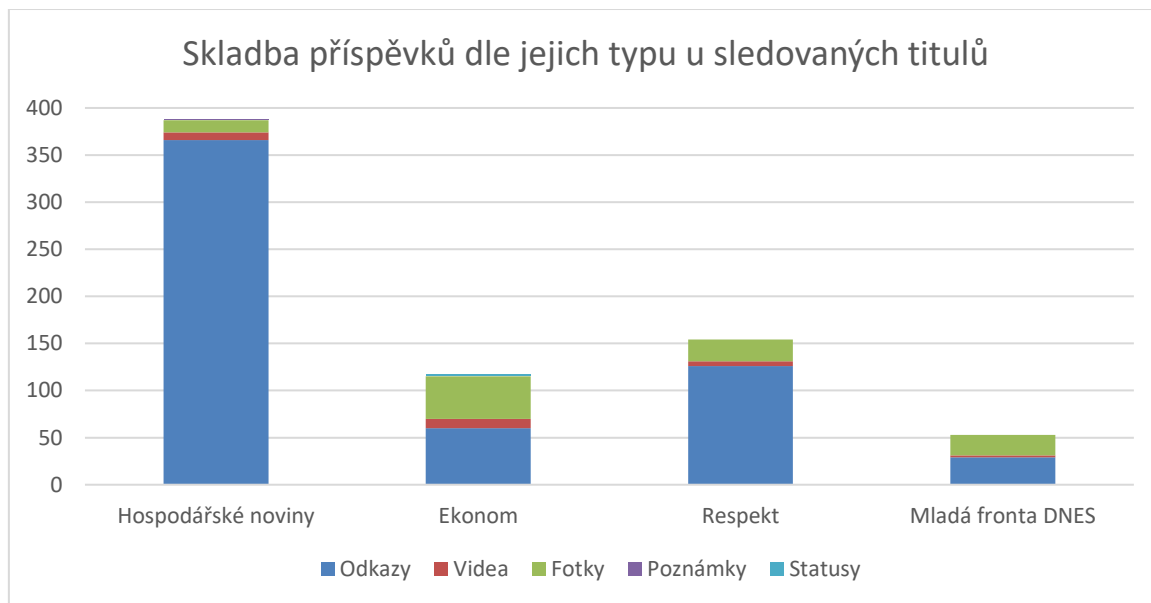
Zaměříme-li se na počet a skladbu příspěvků podle jejich typu, pak nejvíce příspěvků přidal za sledovaný měsíc titul Hospodářské noviny, kdy se jedná o 388 příspěvků, viz. obr.11. Druhé místo zaujímá Ekonom se 154 příspěvků a třetí příčku Respekt se 117 příspěvků. Hospodářské noviny mají více jak 3krát více příspěvků než Respekt. Zde je však nutné zmínit, že Hospodářské noviny jsou deník, tudíž vychází velké množství článků každý den. Ekonom a Respekt jsou týdeníky, tudíž disponují menším počtem článků, které mohou zveřejnit. Mladá fronta DNES je také deník, ale v porovnání s Hospodářskými novinami dosahuje velmi nízkých hodnot.



Obrázek 11: Graf: Počet příspěvků za sledované období (11. 2. - 11.3. 2017), Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

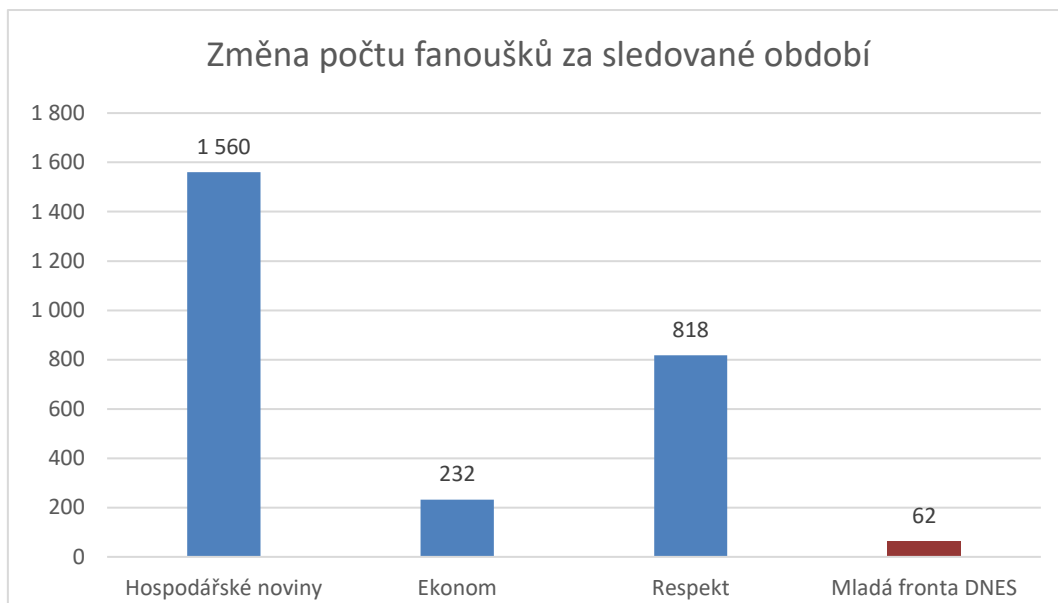
Podíváme-li se na skladbu jednotlivých příspěvků dle jejich typu na grafu na obr. 12, zaznamenáme, že převažující typ příspěvků jsou odkazy. Jedná se o typický příspěvek novinových titulů a časopisů, jelikož jejich cílem je přivést návštěvníky sociálních médií na své webové stránky, kde jsou dostupné veškeré články redaktorů. U titulu Ekonom zastupují fotografie velkou část zveřejňovaných příspěvků, což tvoří výrazný rozdíl oproti Hospodářským novinám a Respektu. Jedná se o 38,5 % podíl. Ve většině případů se ovšem

jedná o příspěvek s fotografií a s odkazem na článek, tudíž se v podstatě jedná o velmi podobný příspěvek jako odkaz. Za sledované období zveřejnil Ekonom nejvyšší počet videí a to 10, druhé místo zaujímají Hospodářské noviny s 8 videi a třetí příčku obsadil Respekt s 5 videi. Když srovnáme námi sledované tituly s konkurencí, zjistíme, že Mladá fronta DNES zveřejňuje oproti titulům Economia mnohem méně příspěvků. Videi téměř nepřidává, ale za to téměř polovinu příspěvků tvoří fotografie. Zde je ovšem rozdíl oproti titulům Economia, jelikož příspěvky Mladé fronty obvykle neobsahují odkaz na článek, ve většině případů je na fotce znázorněna obálka titulu či fotografie článku.



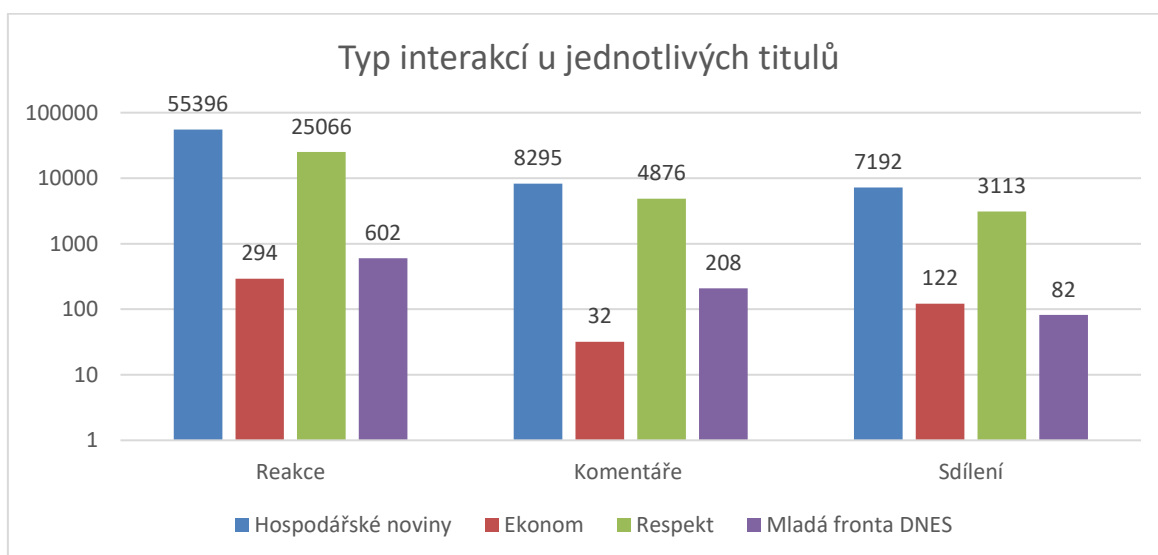
Obrazek 12: Graf: Skladba příspěvků dle jejich typu u sledovaných titulů, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

V návaznosti na zmíněná čísla bych se zaměřila na změnu fanoušků sledovaných titulů ve sledovaném období. Na grafu na obr. 13 je viditelná největší změna s hodnotou 1560, jedná se o nárůst fanoušků u titulu Hospodářské noviny. Nejmenší nárůst fanoušků za sledované období zaznamenala konkurence. Na základě těchto hodnot lze říci, že nárůst fanoušků může souviset s častou komunikací titulů. Nejvíce příspěvků přidává titul Hospodářské noviny, a tudíž za sledované období zaznamenal největší nárůst fanoušků. Naopak Mladá fronta DNES za sledované období zveřejnila nejmenší počet příspěvků a nárůst fanoušků její facebookové stránky je také nejmenší. Při přepočtu na procentuální změnu, dosáhl Ekonom největšího nárůstu, tedy 3,41 %. Ekonom začal se sociálními sítěmi se značným zpožděním oproti Respektu a Hospodářským novinám. Přesto se jeho fanouškovská základna rozpíná. Jedním z důvodů může být právě střídání různých druhů příspěvků, jak bylo možné vidět na předchozím grafu. Různá skladba příspěvků zaujme více fanoušků. Dalším důvodem mohou zajisté být zajímavá témata a podobně.



Obrázek 13: Graf: Změna počtu fanoušků za sledované období (11.2. - 11.3. 2017), Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

Dále je vhodné se zaměřit na typy interakcí u jednotlivých titulů. Zde dochází k velkým rozdílům, proto na grafu na obr. 14 bylo použito logaritmické měřítko. U všech titulů převládají reakce. Nejvyšších hodnot u všech typů interakcí dosahují Hospodářské noviny. Vysokých hodnot dosahuje také Respekt. Naproti těmto dvěma titulům, Ekonom a konkurenční Mladá fronta DNES dosahují velmi nízkých hodnot. Především bych upozornila na hodnotu 32 u komentářů u Ekonomu.



Obrázek 14: Graf: Porovnání typu interakcí u jednotlivých titulů, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

U titulů se často stává, že lidé napíší otázku přímo na zeď titulu. V následující tabulce č.1 je zachyceno, jak za sledované období jednotlivé tituly odpovídaly na dotazy a poznámky uživatelů Facebooku. Je vidět, že většina příspěvků zůstala nezodpovězena. Je to proto, že mnohé příspěvky jsou spamového typu anebo jde o negativní příspěvky. Přesto si myslím, že je vhodné i na negativní komentáře odpovědět. Nejlépe si v odpovídání vede týdeník

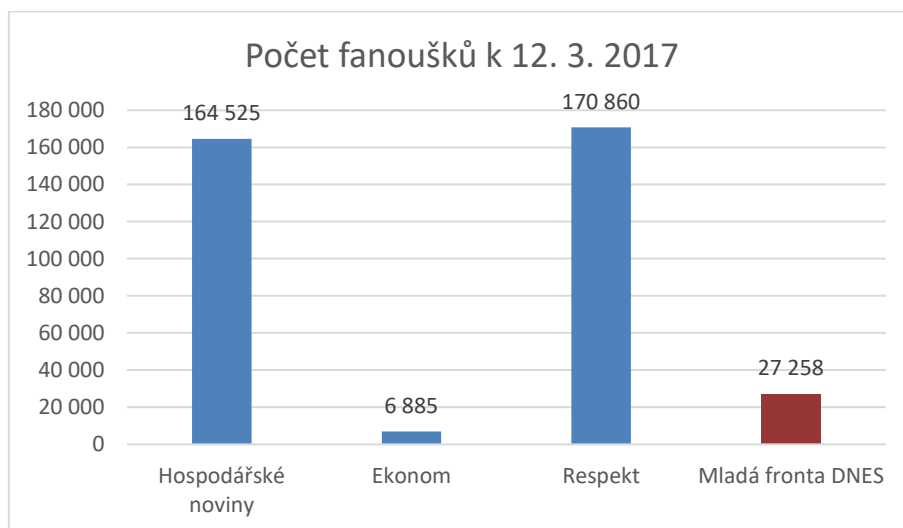
Respekt a nejhůře konkurenční Mladá fronta DNES, která neodpověděla ani na jeden příspěvek.

	Hospodářské noviny	Ekonom	Respekt	Mladá fronta DNES
Zodpovězené	1	0	2	0
Nezodpovězené	8	1	5	10

Tabulka 1: Porovnání zodpovězených a nezodpovězených příspěvků, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

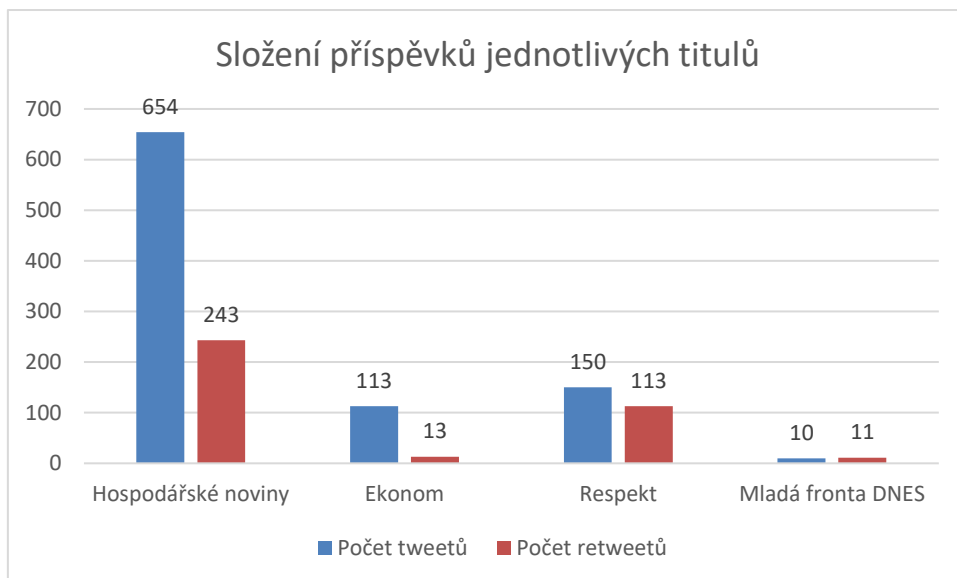
6.2. Twitter

Nejprve se stejně jako u Facebooku zaměříme na fanouškovskou základnu. Ke dni 12. 3. 2017 má podle grafu na obr. 15 největší fanouškovskou základnu titul Respekt, podobně jako u Facebooku. V těsném závěsu se drží Hospodářské noviny. Oproti zbylým dvěma titulům Ekonom silně zaostává. Konkurence v podobě Mladé fronty DNES dosahuje oproti Hospodářským novinám a Respektu také velmi nízkých hodnot.



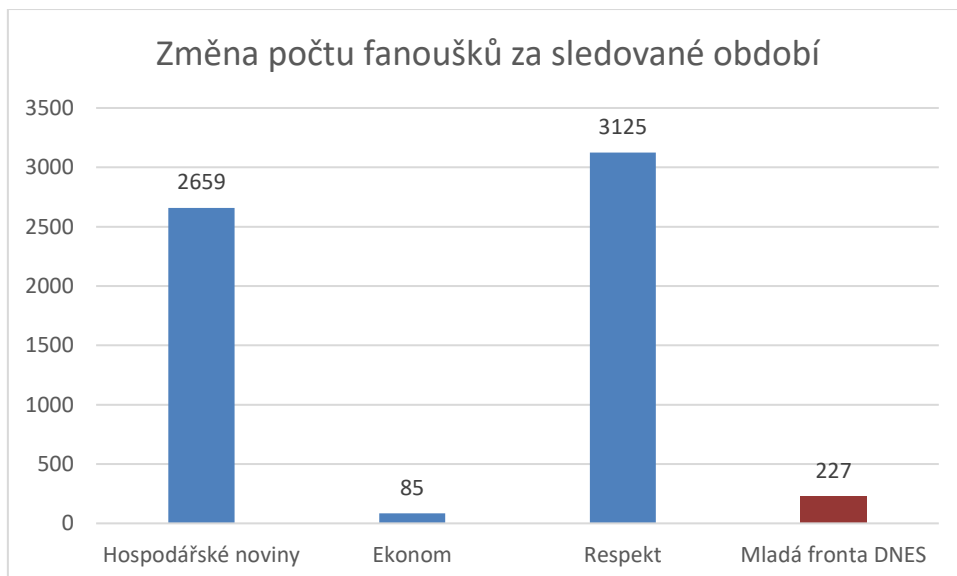
Obrázek 15: Graf: Počet fanoušků na Twitteru u jednotlivých titulů k 12. 3. 2017, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

Na Twitteru je možné sdílet příspěvky v podobě tweetů anebo retweetovat příspěvky ostatních uživatelů. Na grafu na obr. 16 je zobrazen počet tweetů a retweetů. Nejvíce tweetuje titul Hospodářské noviny. Respekt a Ekonom jsou na tom s počtem tweetů velmi podobně. Mladá fronta DNES zaostává ve tweetech i retweetech. Srovnáme-li nynější graf s předchozím, který vyjadřoval počet fanoušků, vidíme větší angažovanost u titulů Hospodářských novin a Respektu a zároveň větší počet fanoušků u těchto dvou titulů.



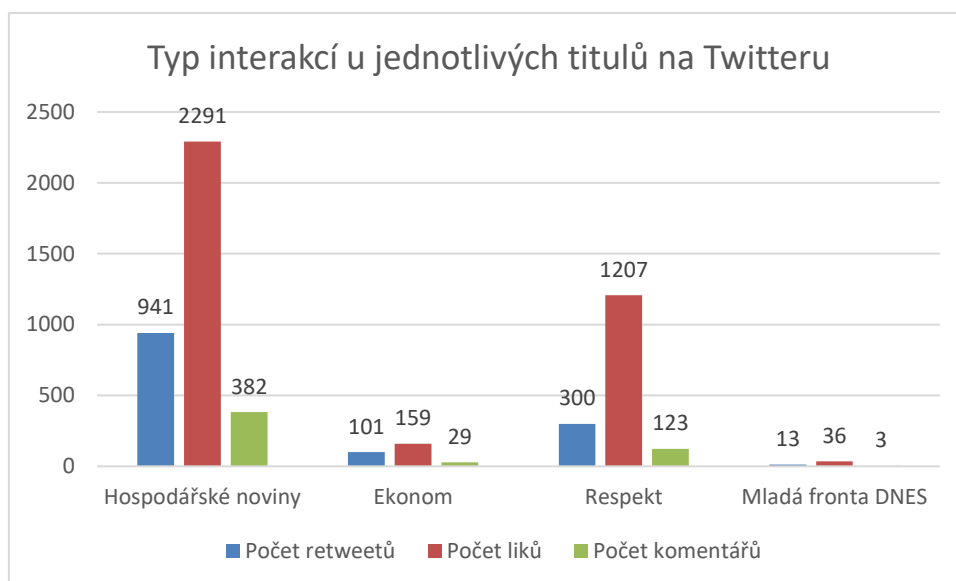
Obrázek 16: Graf: Složení příspěvků jednotlivých titulů, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

Na grafu na obr. 17 je znázorněna změna fanoušků za sledované období. Zde bych ráda opět upozornila na vysoké hodnoty u Respektu a Hospodářských novin. Oba tyto tituly mají výrazně větší fanouškovské základny, počet tweetů a retweetů a zároveň i nárůst fanoušků za sledované období. Domnívám se, že vše spolu souvisí a závisí na sobě.



Obrázek 17: Graf: Změna počtu fanoušků za sledované období (11. 2. - 11. 3. 2017), Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

Na grafu na obr.18 je znázorněn typ interakcí u jednotlivých titulů. Opět jasně převažuje interakce u titulů Hospodářské noviny a Respekt. Hospodářské noviny dosahují nejvyšších hodnot především u liků. Je vidět, že fanoušci mají rádi komunikaci Hospodářských novin a zároveň častěji retweetují příspěvky Hospodářských novin na svých profilech. Zároveň bych upozornila, že titul Ekonom opět dosahuje výrazně nižších hodnot. Nejhorší si však vede konkurence, kdy u Mladé fronty DNES není vidět téměř žádná interakce od uživatelů.



Obrazek 18: Graf: Zobrazení typu interakcí u jednotlivých titulů na Twitteru, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

Podobně jako u Facebooku, i u Twitteru zůstává mnoho otázek nezodpovězeno. I zde platí to samé, i když se jedná o negativní příspěvek či dotaz, vždy je lepší odpovědět. V tab. 2 jsou zaznamenány počty zodpovězených s nezodpovězených příspěvků.

	Hospodářské noviny	Ekonom	Respekt	Mladá fronta DNES
Zodpovězené	0	2	6	0
Nezodpovězené	297	7	106	13

Tabulka 2: Porovnání zodpovězených a nezodpovězených příspěvků, Zdroj: (Socialbakers, ©2017)

6.3. Shrnutí dat ze Socialbakers Analytics a aktuální situace

Na základě uvedených dat bych ráda podala shrnutí aktuálního stavu sociálních sítí. Nejprve se zaměříme na Facebook. Vyzdvihla bych komunikaci titulů Hospodářské noviny a Respekt, které přidávají příspěvky často a počet jejich fanoušků se rychle navyšuje. Ekonom silně zaostává za zbývajících dvěma tituly. Nemyslím si, že by to bylo způsobeno tím, že Ekonom začal využívat sociální sítě později než zbylé dva tituly. Výrazný problém vidím v tom, že Ekonomu se nedaří vytvářet komunikaci s fanoušky. Nevznikají interakce s příspěvky a fanouškovská základna se nerozrůstá takovým tempem jako u Hospodářských novin nebo Respektu. Osobně si také myslím, že Ekonomu nepřidává na atraktivitě úvodní obrázek či střídání barev profilového obrázku. Profilový obrázek by měl být stálý, aby si uživatelé sociálních sítí jednodušeji přiřadili profilový obrázek či logo ke společnosti. Nejvíce fanoušků na Facebooku má Respekt, avšak největší nárůst fanoušků za sledované období získaly Hospodářské noviny. Tento titul zároveň za sledované období přidal výrazně nejvíce příspěvků a získal nejvíce interakcí. Týdeníku Ekonom bych doporučila přidávat více příspěvků a snažit se budovat komunikaci a interakce s fanoušky.

Na Twitteru má opět nejsilnější fanouškovskou základnu Respekt. Přestože přidával méně tweetů a méně retweetoval ostatní uživatele než Hospodářské noviny, zaznamenal za

sledované období větší nárůst fanoušků. Oba dva tituly, Hospodářské noviny i Respekt, komunikovaly výrazně více než Ekonom či Mladá fronta DNES a také získaly větší nárůst počtu fanoušků. Všem titulům bych doporučila více odpovídat na příspěvky a dotazy fanoušků.

Všechny tři tituly mají vlastní kanál na Youtube. Ekonom a Hospodářské noviny Youtube téměř nevyužívají. Titul Ekonom přidal poslední video 15. 12. 2015 a titul Hospodářské noviny 25. 2. 2016. Respekt je na sociální síti Youtube stále aktivní a přidává minimálně jedno video měsíčně. Ráda bych zde také upozornila na video „7dní s respektem“, kde je ukázán život v redakci Respektu. Toto video bylo přidáno na Youtube kanál a zároveň sdíleno skrz sociální síť, kde se setkala s velkým úspěchem. Lidé viděli, kdo za časopisem stojí a jak celá práce probíhá.

Další zmíněnou sociální síť bude Instagram. Profil na Instagramu mají opět všechny tři tituly. Nejlépe se prezentuje na Instagramu Respekt, který je zde nejaktivnější a má nejvíce sledujících. Zároveň je třeba ocenit kampaň Respektu, která podněcuje fanoušky k focení se s Respektem. Využívá se zde hashtag #mujrespekt a ty nejlepší příspěvky zveřejní se jménem a textací. Instagramem přibližuje život v redakci, poukazuje na nová vydání a zveřejňuje inspiraci ze zahraničí. Hospodářské noviny a Ekonom Instagram mají, ovšem sleduje je zde zatím minimum uživatelů.

Z dat z Google Analytics z roku 2014 bylo viditelné, že všechny tituly ještě využívají Disqus, Google+ a Pocket, ale využívání je minimální. Profil na sociální síti LinkedIn pod sebou zaštiťuje společnost Economia jako celek a jednotlivé tituly nemají vlastní profily na LinkedInu.

7. Analýza dat z Facebook Insights

Na základě dat z Google Analytics je patrné, že největší zásah na sociálních sítích měl pro Hospodářské noviny, Respekt i Ekonom Facebook. Proto bych se v následující části zaměřila především na něj. Pomocí dat z Facebook Insights se zaměřím na to, kdo jsou fanoušci jednotlivých sekcí. Chci se především soustředit na specifika fanoušků jednotlivých titulů na Facebooku. Budou mě zajímat tyto tři otázky:

Do jaké věkové kategorie fanoušci spadají?

Jakého jsou pohlaví?

Odkud především pocházejí?

7.1. Hospodářské noviny

Na obr. 19 v příloze 1 je znázorněno rozdělení fanoušků do jednotlivých věkových skupin. Pro všechny tituly je charakteristické nejvyšší procento ve skupině od 25 do 34 let. U Hospodářských novin poté tvoří téměř stejně velkou skupinu 35-44 let jako je skupina 18-24 let. Větší zastoupení mají u Hospodářských novin muži s 53 procenty. To se liší oproti běžné struktuře Facebooku v České republice, která je zmíněna v této bakalářské práci

v kapitole Facebook. V České republice převažují na sociálních sítích ženy a to z 51 %. Co se týče geografického rozložení, fanoušci nejvíce pochází z České republiky, a to z více jak 85 %. Následuje Slovensko, Velká Británie, Německo a Spojené státy americké. Fanoušci jsou nejčastěji z Prahy (více než 33 %), ale mezi častá města patří také Brno, Bratislava, Ostrava, Plzeň a Olomouc.

7.2. Ekonom

Oproti Hospodářským novinám se Ekonom liší především silnější skupinou 23–34 let, viz obr. 20 v příloze 1. Zároveň je zde menší zastoupení fanoušků pocházející ze skupiny 18-24 a 35-44 let. Jsem přesvědčena, že tento rozdíl je způsoben zaměřením týdeníku. Ekonom se zaměřuje především na informace, které zajímají podnikatele, manažery, investory apod. Lidé, kteří zastávají tyto posty, budou častěji spadat do skupiny 25–34 anebo 35–44 let. U Ekonomu také vidíme ještě větší převahu mužů než je tomu u Hospodářských novin. Země, ze kterých fanoušci pochází, jsou stejné jako u Hospodářských novin. Z České republiky je lehce přes 86 procent fanoušků. Z hlavního města Prahy pak přichází více než 33 % fanoušků. Dále fanoušci pocházejí z Brna, Ostravy, Plzně, Olomouce a Bratislava má pro Ekonom mírně nižší procentuální zastoupení než je tomu u zbylých dvou titulů.

7.3. Respekt

Odlišnost Respektu od zbylých titulů se nachází v rozdělení na muže a ženy, jelikož u fanoušků Respektu převažují ženy, viz. obr. 21 v příloze 1. Tvoří 51 % fanoušků. Nejčetnější skupinu opět tvoří fanoušci od 25 do 34 let. Změnou je, že druhá nejvíce oslovená skupina je skupina mladých lidí od 18 do 24 let. Třetí místo obsadila skupina 35-44 let. Fanoušci Respektu pochází z více než 73 procent z České republiky. Následující země jsou Slovensko, Spojené státy americké, Velká Británie a Německo. Nejčastěji se vyskytující město je Praha s více než 30 %, následuje Brno, Bratislava, Ostrava, Plzeň a Olomouc.

7.4. Shrnutí dat z Facebook Insights

U všech sledovaných titulů se ukázalo, že nejpočetnější skupinou, která sleduje dané tituly na sociální síti Facebook, je skupina 25-34 let. Dále velkou část fanoušků tvoří skupiny 18-24 let a 35-44 let. V následujícím dotazníkovém šetření se proto při výběru respondentů pokusím zaměřit především na uživatele sociálních sítí ve věku 18-44 let. Tato skupina bude tvořit největší část vzorku. Z Facebook Insights vyplynulo, že poměr žen a mužů je mezi fanoušky jednotlivých titulů vcelku vyrovnaný, tudíž se pokusím dotazníky rozesílat přibližně rovnoměrně mezi ženy a muže. Nejvíce fanoušků pochází z největších měst České republiky.

8. Dotazníkové šetření

Součástí této bakalářské práce je dotazníkové šetření, které je primárně zaměřeno na cílovou skupinu Hospodářských novin, Ekonomu a Respektu. Hlavním cílem tohoto šetření je zjistit co při komunikaci firmy či značky uživatelé mají rádi, jak hodnotí komunikaci titulů Respekt, Ekonom, Hospodářské noviny a dále nalézt příležitosti ke zlepšení komunikace daných titulů. Dotazník obsahoval 19 otázek, které byly jak uzavřené, polouzavřené i otevřené. Celkem dotazník vyplnilo 207 respondentů. Jednalo se o fanoušky daných titulů na sociálních sítích a o kontakty autora v sociálních sítích. Při výběru respondentů byl brán ohled na věk respondentů, kdy bylo cílem získat nejvíce respondentů z věkové skupiny 18-44 let, jelikož tato skupina představuje nejčastější uživatele sociálních sítí. Dále bylo autorovým cílem oslovit co nejvíce fanoušků daných titulů. Sběr dat probíhal po dobu 21 dní od 23. 3. do 12. 4. 2017 a struktura respondentů byla následující:

Pohlaví

Ženy – 123 respondentů

Muži – 84 respondentů

Věková kategorie

Respondenti byli rozřazeni do šesti věkových kategorií. Tyto kategorie byly vymezeny záměrně podle struktury fanoušků sociální sítě Facebook. Cílem bylo oslovit nejvíce respondentů z věkové skupiny 18-24 let, 25-34 let a 35-44 let.

0–17 let – 1 respondent

18–24 let – 75 respondentů

25–34 let – 81 respondentů

35-44 let – 35 respondentů

45-54 let – 13 respondentů

55 a více – 2 respondenti

Otázky je možno rozdělit do tří hlavních okruhů. Prvním okruhem je využívání sociálních sítí. Zde je zkoumáno, kolik respondentů využívá sociální sítě, které sociální sítě využívají a co zde vyhledávají. Druhý okruh se zaměřuje na vztah uživatele sociálních sítí a profilem společnosti na sociálních sítích. Nejdůležitější částí dotazníkového šetření je část třetí, která se zaměřuje konkrétně na tituly Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom a jejich komunikaci na sociálních sítích. Ke všem otázkám jsou zpracovány grafy, které jsou umístěny v příloze 2.

Využívání sociálních sítí

- 1) Používáte alespoň jednu z následujících sociálních sítí: Facebook, Youtube, Google+, Instagram, Twitter?
- 2) Ohodnoťte používání jednotlivých sociálních sítí: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+.
- 3) Co vyhledáváte na sociálních sítích?

Komunikace společnosti na sociálních sítích

- 4) Máte na sociálních sítích alespoň jednu oblíbenou stránku společnosti (profil společnosti), kterou sledujete?
- 5) Jak často Vás různé typy příspěvků zaujmou při komunikaci společnosti na sociálních sítích?
- 6) Zaujmou Vás na sociálních sítích příspěvky s fotkami ze života firmy?
- 7) Jak často zanecháváte interakci u stránky společnosti? (tj. komentář u příspěvku, zprávu, tlačítka typu "Líbí se mi" u příspěvku, sdílení příspěvku, retweetování apod.)
- 8) Pokud jste někdy zanechal/a interakci, jaká byly Vaše důvody?
- 9) Jaká by byla Vaše reakce, pokud by společnost neodpověděla na Vámi položenou otázku, komentář či zprávu? Můžete vybrat více odpovědí.

Zaměření se na tituly Economia

- 10) Sledujete pravidelně zprávy o aktuálním dění na sociálních sítích?
- 11) Sledujete na sociálních sítích alespoň jeden z následujících titulů: Respekt, Hospodářské noviny, Ekonom?
- 12) Pokud jste seznámen/a s komunikací Hospodářských novin na sociálních sítích, ohodnoťte ji (tj. příspěvky, zprávy, komentáře atd.):
- 13) Pokud jste seznámen/a s komunikací týdeníku Respekt na sociálních sítích, ohodnoťte ji (tj. příspěvky, zprávy, komentáře atd.):
- 14) Pokud jste seznámen/a s komunikací týdeníku Ekonom na sociálních sítích, ohodnoťte ji (tj. příspěvky, zprávy, komentáře atd.):
- 15) Co byste doporučil/a Hospodářským novinám při komunikaci na sociálních sítích?
- 16) Co byste doporučil/a Respektu při komunikaci na sociálních sítích?
- 17) Co byste doporučil/a Ekonomu při komunikaci na sociálních sítích?

Otázka č.1. Používáte alespoň jednu z následujících sociálních sítí: Facebook, Youtube, Google+, Instagram, Twitter? Pokud nepoužíváte ani jednu, zaškrtněte ne a nemusíte již odpovídat na další otázky.

Cílem této otázky bylo ze všech respondentů vytržít pouze uživatele sociálních sítí. Z celkových 207 respondentů využívá alespoň jednu ze zmíněných sociálních sítí 204 respondentů.

Otázka č.2. Ohodnoťte používání jednotlivých sociálních sítí: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+.

Nejvyužívanější sociální sítí je podle očekávání mezi respondenty Facebook, u kterého 134 z 204 respondentů, tj. 64,7 %, uvedlo, že ho používá velmi často a pouze 2 respondenti uvedli, že ho nepoužívají. Druhou nejpoužívanější sociální sítí je mezi respondenty Youtube. Zde již nedominuje počet uživatelů, kteří zvolili variantu „velmi často“. Hodnoty „často“ a „velmi často“ tvoří společně 124 (59,9 %) respondentů. Výrazný protipól Facebooku tvoří u

respondentů Twitter a Google+, kdy v obou případech uvedlo více jak 60 % respondentů, že dané sociální sítě nepoužívá.

Otázka č.3. Co vyhledáváte na sociálních sítích?

Tato otázka nabízela na výběr více možných odpovědí a byla polouzavřená, jelikož kromě 4 specifikovaných odpovědí nabízela i pátou odpověď, kde mohli respondenti doplnit další odpověď. Nejčastěji vyhledávají uživatelé na sociálních sítích komunikaci s přáteli (85,9 %) a aktuální informace (78,7 %). Méně vyhledávaná je online zábava a pracovní nabídky. Možnost „Jiné“ zvolilo 29 respondentů. Z těchto odpovědí jsem definovala 2 nejčastější témata. Jednalo se o využití sociálních sítí k pracovním účelům (11 respondentů) a vzdělávání či zjišťování oborových informací (10 respondentů). Další méně zmiňovaná témata byla inspirace a bydlení. Značná část uživatelů uvedla, že na sociálních sítích vyhledává aktuální informace, pracovní nabídky, vzdělávání a vyhledávání oborových informací. Tituly společnosti Eonomia poskytují aktuální i oborové informace, články pro vzdělávání, ale přes své sociální sítě občas nabízí i pracovní pozice, o které by část uživatelů sociálních sítí měla zájem. Tyto pozice jsou nabízeny přes sociální sítě mediálního domu Eonomia, jednotlivé tituly by je mohly sdílet na svých profilech.

Otázka č.4. Máte na sociálních sítích alespoň jednu oblíbenou stránku společnosti (profil společnosti), kterou sledujete?

Otázka č.4. definuje, kolik respondentů se zajímá o profily společností na sociálních sítích. Zde bylo stěžejní, zda se respondenti zajímají o firmy na sociálních sítích či jsou k nim lhostejní. Alespoň jeden oblíbený profil společnosti má 170 respondentů, což představuje 83,3 %.

Otázka č.5 Jak často Vás různé typy příspěvků zaujmou při komunikaci společnosti na sociálních sítích?

Nejčastěji respondenty zaujme příspěvek ve formě obrázku, kdy 60,4 % respondentů zvolilo možnost „často“ či „velmi často“. Zájem projevují také o video (41,5 %). Nejméně zaujme respondenta status tvořený jen textem, což je popisováno i v teoretické části bakalářské práce. Tituly společnosti Eonomia často využívají příspěvek s odkazem. I když mezi respondenty tento typ příspěvku nevítězí, u sledovaných titulů jde o specifické profily na sociálních sítích. Primárním cílem spolu s rozšiřováním povědomí o titulech a kupování předplatných, je proklikovost a čtenost jejich článků, které není možno vypisovat na sociální sítě, a proto je v příspěvcích použit odkaz. Přesto je vhodné začlenit do příspěvků více videí a obrázků.

Otázka č.6. Zaujmu Vás na sociálních sítích příspěvky s fotkami ze života firmy?

Šestá otázka zkoumala zájem o fotografie, které zachycují momenty ze života společnosti. Může se jednat například o firemní snídani, práci na novém projektu či fotografie ze školení, kterého se zaměstnanci zúčastnili. 29 respondentů (14,2 %) uvedlo, že je fotografie z života společnosti nezajmou nikdy, 35,8 % respondentů uvedlo, že jen zřídka a 44,6 % respondentů odpovědělo, že je fotografie ze života společnosti zaujmou občas nebo velmi často. Téměř polovinu respondentů zaujmou alespoň občas tyto příspěvky, proto bych titulům společnosti *Economia* doporučila občas takové příspěvky přidat. Mohlo by se jednat například o fotografii z práce na novém vydání, ze schůzky, z teambuildingu či z firemního večírku.

Otázka č.7. Jak často zanecháváte interakci u stránky společnosti? (tj. komentář u příspěvku, zprávu, tlačítka typu "Líbí se mi" u příspěvku, sdílení příspěvku, retweetování apod.)

Daná otázka měla za cíl ověřit, jak velká část uživatelů, která je aktivní na sociálních sítích společností, byla zachycena. To znamená, že se zajímají o danou společnost, komentují její příspěvky apod. Možnost „nikdy“ zvolilo pouze 28 respondentů, což představuje 13,7 %. Velmi zřídka zanechá interakci 38,2 % respondentů a 29,9 % respondentů občas. Možnost často zvolilo 14,7 % respondentů a velmi často už pouze 3,4 % respondentů. Zmíněné hodnoty ukazují, že se mi povedlo nashromáždit data od poměrně zainteresovaných uživatelů, kteří se zajímají o společnost na sociálních sítích.

Otázka č.8. Pokud jste někdy zanechal/a interakci, jaká byly Vaše důvody?

Zde se jednalo o otevřenou otázku, na kterou odpovědělo 94 respondentů. Těchto 94 respondentů budu považovat pouze u otázky č.8. za celkový vzorek 100 %. Odpovědi jsem rozdělila podle témat a vybrala 4 okruhy, které měly zřetelně nejvyšší četnost odpovědí:

Vyjádření emoce – 24,5 %

Pochvala, kritika, připomínka, rada, podpora – 20,2 %

Vlastní názor, edukace – 19,1%

Zaujetí netradičním příspěvkem – 17,0 %

Respondenti zanechávají nejčastěji interakci, pokud v nich příspěvek zanechá emoci. Velmi často také poskytují společnosti zpětnou vazbu, ze které může společnost čerpat. Připomínky, kritika, rady ke zlepšení, zdůraznění detailů, které uživatelé oceňují, to vše přináší společností prostor pro zlepšení a budování zákaznické spokojenosti. Ráda bych upozornila, že respondenty často zaujme netradiční příspěvek, který sami definovali jako vtipný, originální, inspirativní, šokující a neobvyklý.

„Ráda ocením originální nápad nebo neotřelý způsob komunikace.“

„Příspěvek byl výjimečný, něčím zajímavý, inspirativní, originální, odlišoval se od ostatních.“

Je proto vhodné zveřejňovat příspěvky, která uživatele sociálních sítí zaujmou něčím netradičním. Několik respondentů také uvedlo, že rádo sdílí netradiční příspěvky se svými přáteli.

„Chci sdílet své nadšení.“

„Chtěl jsem, aby se o zmíněném příspěvku dozvěděli mí přátelé.“

Mezi další, již méně časté důvody interakce, spadá položení dotazu, zúčastnění se soutěže, popichování či se jednalo o příspěvek, který vytvořili přátelé či zde byli označeni.

Otázka č.9. Jaká by byla Vaše reakce, pokud by společnost neodpověděla na Vámi položenou otázku, komentář či zprávu? Můžete vybrat více odpovědí.

Devátá otázka nabízela na výběr více možných odpovědí a byla polouzavřená, jelikož kromě 5 specifikovaných odpovědí nabízela i šestou odpověď, kde mohli respondenti doplnit další odpověď. Nejčastější byla odpověď respondentů „Příště bych se již neozvala“, ale hned vzápětí následována odpovědí „Bylo by mi to jedno“. U této otázky velmi záleží na důležitosti naší otázky, komentáře či zprávy, což potvrzují i odpovědi respondentů, kteří zvolili variantu „Jiné“. U této možnosti uvedli respondenti, že by se cítili zklamaní, naštvaní a mrzelo by je to. Šest respondentů z 31 by při nezodpovězení důležitého dotazu zvolilo jiný způsob komunikace jako například email nebo telefon. 4 respondenti by dali dané společnosti ještě druhou šanci a položili by dotaz znovu. Několik respondentů by však nezískání odpovědi ovlivnilo vnímání společnosti:

„Byl bych zklamaný. Při dalším neúspěchu bych se obrátil na konkurenci.“

„Záleží, o co přesně by šlo, ale rozhodně by to snížilo úroveň mojí důvěry.“

„Spíše bych to vnímala jako neprofesionální chování ze strany společnosti.“

„Záleží na tom. Nemusí reagovat na vše, ale svědčí to o jejich nezájmu a neschopnosti sebereflexe.“

Z výše uvedených odpovědí je vidět, že odpovídání na dotazy, komentáře a zprávy je nezbytné pro udržení spokojenosti zákazníků a jejich loajality.

Otázka č.10. Sledujete pravidelně zprávy o aktuálním dění na sociálních sítích?

134 respondentů (65,7 %) uvedlo, že sleduje pravidelně zprávy o aktuálním dění, tudíž se jedná o respondenty, kteří mají či mohou mít zájem o tituly Hospodářské noviny, Ekonom či Respekt.

Otázka č.11. Sledujete na sociálních sítích alespoň jeden z následujících titulů: Respekt, Hospodářské noviny, Ekonom?

Jedenáctá otázka udává, kolik respondentů je fanoušky alespoň jednoho titulu na sociálních sítích. 86 respondentů (41,7 %) sleduje alespoň jeden z nabízených titulů.

Otázka č.12. Pokud jste seznámen/a s komunikací Hospodářských novin na sociálních sítích, ohodnoťte ji (tj. příspěvky, zprávy, komentáře atd.):

Respondenti hodnotili titul Hospodářské noviny podle pěti kritérií: rychlost, odbornost, přesnost, vstřícnost a bezchybnost. Nejvyšších hodnot dosáhla odbornost, kde žádný z respondentů neoznačil odbornost za špatnou. 46 respondentů ji označilo za spíše dobrou a dokonce 17 respondentů za výbornou. Respondenti si cení odborného obsahu příspěvků, komentářů a zpráv. Slabiny, na kterých je potřeba zapracovat, představuje vstřícnost a bezchybnost. Vstřícnost v komunikaci Hospodářských novin postrádá 8 z 51 respondentů, kteří mohli vstřícnost v komunikaci tohoto titulu na sociálních sítích posoudit. Bezchybnost postrádá 9 z 56 respondentů a 4 ji popisují jako velmi špatnou. Zde bych upozornila, že v komunikaci Hospodářských novin se častěji vyskytují překlapy a chyby. Příkladem může být příspěvek z 18. 3. 2017, kde najdeme hned 2 chyby (svůj svůj, kardinál), viz. Příloha 3. Uživatelé Facebooku chyby upozorovali a jasně na ně upozornili. Těmito chybami si Hospodářské noviny mohou poničit svou pověst profesionálního a odborného titulu. Příspěvek byl ve velmi krátkém čase opraven, avšak nedošlo k poděkování za upozornění na chyby či k omluvě ze strany titulu.

Otázka č.13. Pokud jste seznámen/a s komunikací týdeníku Respekt na sociálních sítích, ohodnoťte ji (tj. příspěvky, zprávy, komentáře atd.):

Respekt byl podobně jako Hospodářské noviny hodnocen podle pěti kritérií: rychlost, odbornost, přesnost, vstřícnost a bezchybnost. Nejlepší hodnocení získal u odbornosti, kdy z 57 respondentů 20 označilo odbornost za výbornou a 28 za spíše dobrou. Horší hodnocení získal u přesnosti, kdy z 50 respondentů 11 uvedlo, že přesnost je spíše špatná a 3, že je špatná. Toto kritérium však může být způsobeno kontroverzí některých témat titulu Respekt. Oproti Hospodářským novinám hodnotí respondenti Respekt častěji přívlastkem „výborná“. Nejnižší počet přívlastku „výborná“ má rychlost komunikace časopisu Respekt, kdy 2 z 49 respondentů ji hodnotí jako špatnou a 8 jako spíše špatnou. Zde by se mohla vyskytovat příležitost pro zlepšení komunikace titulu Respekt.

Otázka č.14. Pokud jste seznámen/a s komunikací týdeníku Ekonom na sociálních sítích, ohodnoťte ji (tj. příspěvky, zprávy, komentáře atd.):

Otázka č. 14 se opět zaměřuje na kritéria rychlost, odbornost, přesnost, vstřícnost a bezchybnost, kdy je zkoumán týdeník Ekonom. Ten má oproti Hospodářským novinám a Respektu podstatně méně respondentů, kteří mohou komunikaci Ekonomu na sociálních sítích posoudit. Velký problém týdeníku Ekonom je možno již zde definovat na základě

těchto hodnot a hodnot získaných z nástroje Socialbakers Analytics jako nízký zájem a povědomí o Ekonomu. Nejlépe je hodnocena odbornost komunikace týdeníku, kdy z 24 respondentů 13 označilo odbornost jako spíše dobrou a 7 jako výbornou. Menší slabinu může představovat vstřícnost a rychlost, kdy u obou pouze 2 respondenti označili vstřícnost a rychlost komunikace za výbornou a opět 2 respondenti za špatnou.

Otázka č.15. Co byste doporučil/a Hospodářským novinám při komunikaci na sociálních sítích?

„Na FB: neodkazovat na svůj archiv - si nepočtu a sociální síť Miloše Čermáka mě moc nezajímají. Na YT: krátké výstižné aktuální cca 1-2 minuty rychlé zprávy (dlouhá videa zkoukne málokdo). Twitter: má to vůbec cenu s takovým dosahem?“

„Být aktivní a používat všechny dostupné kanály.“

„Rozhodně lepšího operátora pro Facebook, hodně často zanechává v odkazech na články, brutální hrubky, překlepy a podobnou ostudu.“

„Více článků k hospodářským problémům a méně bezvýznamných článků.“

„Nové logo.“

„Nesdílet články, které jsou placené.“

„Držet stávající způsob komunikace. Možná přidat videa.“

„Víc fotek a příspěvků ze zákulisí redakce a přípravy témat.“

„Atraktivnější posty, texty.“

„Zlepšit autokorekci svých článků, komunikovat záživnějším způsobem, odpovídat čtenářům na jejich reakce.“

„Více dávat a promovat komentáře, aktuálně glosovat, stačí stručně nebát se avizovat dopředu chystaný materiál, zajímavou reportáž.“

Několik ze zde zmíněných doporučení již bylo shrnuto v předchozích odstavcích a potvrzují domněnky. Jedná se o chyby v příspěvcích, přidání video obsahu a fotek ze zákulisí redakce a přípravy témat, zvýšení atraktivity příspěvků, komunikovat záživnějším způsobem a odpovídat čtenářům na jejich reakce. Dále respondenti doporučili zveřejňovat více článků k hospodářským problémům a nezveřejňovat články, které jsou placené. Sociální síť nejsou primárně prodejním prostorem. Proklikávání se ke článkům, které uživatelé sociálních sítí nemohou číst, může uživatele odradit či změnit jejich postoj ke značce. Dalším doporučením je neodkazovat na archiv. Z odpovědí respondentů také přichází návrh na nové logo, což je silně diskutabilní téma. Dle mého názoru není u titulu Hospodářských novin potřeba logo měnit.

Otázka č.16. Co byste doporučil/a Respektu při komunikaci na sociálních sítích?

„Etiketa resp. úroveň komentářů je na (především) Lidovkách a Respektu dost primitivní.“

„Častější příspěvky - např. s časopisem Reflex mám výbornou zkušenost na FB.“

„Ať nejsou tak bulvární.“

„Objektivnost.“

„Občas by mohl uvažovat nad jinými úhly pohledu, především jejich diskutujících, kde často pan šéfredaktor Tabery reaguje nepříjemně.“

„Více aktuálních zpráv.“

„Možná přidat trochu více fotogalerií, případně ještě trochu zapracovat na atraktivitě postovaných témat.“

„Opírá se o úzkou skupinu a ta v diskuzi jakýkoliv jiný názor je agresivní a vulgární.“

„Jsem předplatitelem Respektu, tj obsah čísel znám. Sleduji Respekt na Facebooku a zda se mi, že často uveřejňují kontroverzní témata – pravděpodobně proto, aby vyvolali diskusi a zájem :) Byla bych radši, kdyby byla reprezentace článků Respektu na FB vyváženější.“

„Více se zaměřit na venkov. Řešit více do hloubky starosti lidí z venkova.“

„Víc fotek a příspěvků ze zákulisí redakce a přípravy témat.“

„Doporučila bych aby přidali nějaká krátká videa, kterými zaujmou na první pohled a aby zapracovali na komunikaci se svými čtenáři.“

Odpovědi jako více fotek a příspěvků ze zákulisí redakce a přípravy témat, krátká videa a přidání více vizuálního obsahu potvrzují již dříve zmíněná doporučení. Častěji se vyskytuje doporučení na objektivnější příspěvky a články či na komentáře, kdy 3 respondenti upozornili na úroveň komentářů. Respondenti také doporučují zaměřit se na témata, která zajímají lidi z venkova a současně přidávat příspěvky s odkazy na různorodé články, nejen na články, které obsahují kontroverzní témata.

Otázka č.17. Co byste doporučil/a Ekonomu při komunikaci na sociálních sítích?

„Pokračovat a vydržet.“

„Pokusit se zvýšit povědomí o časopise na sociálních sítích, přidávat zajímavější interaktivní obsah.“

„Zvýšit aktivitu, změnit nudný, opravdu mrtvolně nudný vizuální styl, občas si všimnout aktuálních věcí a okomentovat je. Odborníky na to má. Připadá mi jen jako nudná prezentace článků z uplynulého čísla.“

Doporučení týdeníku Ekonom poskytli pouze 3 respondenti. Většina respondentů tento titul nezná nebo ho nesleduje. Respondenti, kteří znají komunikaci Ekonomu, doporučují přidávat zajímavější obsah a vyhnout se nudě. Zároveň poskytují doporučení na změnu vizuálního stylu, se kterým plně souhlasím. Jsem přesvědčena, že příspěvky by šlo oživit o poutavější fotografie, občasné přidání emoji a rozhodně by pomohla změna profilové a úvodní fotky. Bylo by potřeba zapracovat především na profilovém obrázku a ustálit ho, jelikož tento obrázek společnost reprezentuje a umožní uživatelům sociálních sítích si vybavit danou společnost či značku.

Shrnutí dotazníkového šetření a doporučení z něj vyplývající

Respondenti při komunikaci společnosti na sociálních sítích oceňují pestrý obsah a zaujme je především příspěvek spojený s obrázkem, videem či netradičností příspěvku (vtipnost, originalita, inspirace). Občas je upoutá i příspěvek ze zákulisí společnosti. Může se jednat o fotografii z firemní snídani či z práce na projektu. Dotazníkové šetření poukázalo na to, že respondenti často vyjadřují zpětnou vazbu – chválí, kritizují, radí. Tyto zpětné vazby představují cenné informace pro společnost, jelikož se z nich daná společnost může poučit. Je nutné pracovat s těmito informacemi. Při komunikaci na sociálních sítích je nezbytné odpovídat na komentáře, zprávy a dotazy. Respondenti často uvedli, že pokud by jim daná společnost neodpověděla, už by se neozvali. Někteří respondenti by ztratili důvěru ke společnosti a někteří by dokonce odešli ke konkurenci. Zde bych poukázala na výsledky z nástroje Socialbakers Analytics, kde u obou zkoumaných sociálních sítí, Facebooku i Twitteru, se vyskytuje mnoho nezodpovězených dotazů. Myslím si, že zde je možnost zlepšení.

U všech sledovaných titulů je velmi dobře hodnocena odbornost. Celkové hodnocení je dobré, avšak je zde několik příležitostí ke zlepšení. Hospodářské noviny by podle respondentů měly zapracovat především na bezchybnosti, která je několikrát zmiňována. Dále respondenti často doporučují zaměřit se na krátká videa a atraktivnější příspěvky. Respektu respondenti vytýkají především úroveň komentářů a rychlost komunikace. Vhodná by také podle nich byla větší objektivita. Největší problém týdeníku Ekonom je nízké povědomí, na kterém je potřeba zapracovat. Respondenti doporučují přidávat zajímavější příspěvky a neevokovat nudu. Doporučují si více všimnout aktuálních věcí a komentovat je, vyhnout se pouze prezentaci článků z minulého čísla.

Závěr

Sociální sítě jsou rychle se rozvíjejícím nástrojem komunikace a pokud chce být společnost na sociálních sítích úspěšná, musí s přicházejícími inovacemi držet krok. Mnoho firem však často neví, jak s novými inovacemi pracovat, jak vůbec na sociálních sítích se svými potenciálními zákazníky komunikovat či které sociální sítě využívat. Každá sociální síť má svá specifika a to, co získá výraznou úspěšnost na jedné sociální síti, může získat nulovou pozornost na jiné.

Primárním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat komunikaci na sociálních sítích titulů Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom, komparovat ji a navrhnout doporučení. Sekundárním cílem bylo zmapovat situaci na poli sociálních médií a sociálních sítí a zároveň nastínit možný postup firmy k analyzování komunikace a porovnání s konkurencí. Oba dva cíle se mi podařilo naplnit. V teoretické části byl splněn sekundární cíl, kdy byla představeny sociální média a upřesněny jednotlivé druhy. Na sociální média plynule navázaly sociální sítě, kde byly zprvu vymezeny obecné specifikace, jak je vhodné komunikovat na sociálních sítích. Tyto specifikace byly podloženy jak knihami, tak elektronickými zdroji a především radami odborníků z oboru. Dále byly popsány jednotlivé sociální sítě, jejich funkce a možnosti využití pro firmy. Největší důraz byl kladen na sociální síť Facebook a Twitter, které jsou nejvyužívanější v komunikaci jednotlivých titulů. Zde byl kladen důraz i na uživatele jak ze světa, tak z České republiky. Všechny tyto informace byly nezbytnou součástí bakalářské práce, jelikož poskytovaly potřebné základy k uchopení praktické části.

V praktické části byl splněn primární cíl, tedy analyzování komunikace na sociálních sítích jednotlivých titulů, komparování jednotlivých titulů na vybraných sociálních sítích a vymezení doporučení pro dané tituly. Zprvu byla popsána společnost Economia, která zaštiťuje tituly Hospodářské noviny, Respekt a Ekonom. Následovaly informace z rozhovorů se správci sociálních sítí jednotlivých titulů. Pomocí těchto rozhovorů bylo možné definovat, jak jsou jednotlivé sociální sítě používány a na co se tituly v komunikaci zaměřují. Pomocí dat z Google Analytics bylo možné definovat nejvyužívanější sociální sítě a na základě těchto výsledků se zaměřit na analýzu komunikace na sociální síti Facebook a Twitter. Analyzována byla fanouškovská základna, typy příspěvku apod. Pomocí dat z Facebook Insights bylo možné definovat cílovou skupinu jednotlivých titulů a následně se při dotazníkovém šetření zaměřit primárně na ni. Z dotazníkového šetření vzešla konkrétní doporučení, která pochází od fanoušků titulů i celé práce a jsou shrnuta v závěrečné podkapitole.

Z bakalářské práce vyplývá, že tituly komunikují na sociálních sítích vhodně, avšak u každého titulu existují příležitosti pro zlepšení a zdokonalení. Horších výsledků dosahuje titul Ekonom, který však může využít poznatky této bakalářské práce a zlepšit se na úroveň zbývajících dvou titulů.

Použité zdroje

Alexa. (©2017). Získáno 9. 4 2017, z Alexa.com:

<http://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com>

American Press Intitute. (16. 3 2015). How Millennials use and control social media.

Získáno 12. 3 2017, z American Press Intitute:

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/>

Aroral, K. (11. 9 2016). *In India, only 24 % of Facebook users are women*. Získáno 25. 3 2017, z Thetimesofindia.com: <http://timesofindia.indiatimes.com/india/In-India-only-24-of-Facebook-users-are-women/articleshow/54272718.cms>

Beese, J. (16. 2 2016). *Why you should stop asking is Google Plus dead*. Získáno 3. 4

2017, z Sproutsocial.com: <http://sproutsocial.com/insights/is-google-plus-dead/>

ČTK. (13. 7 2016). *Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá*.

Získáno 20. 3 2017, z Mediahub.cz: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

Dočekal, D. (21. 3 2015). *Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet*

z 21. března 2006. Načteno z Lupa.cz: [http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-](http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F)

[2006/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F](http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F)

Dočekal, D. (21. 3 2015). *Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet*

z 21. března 2006. Získáno 20. 3 2017, z Lupa.cz: [http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-](http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F)

[twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F](http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F)

Dočekal, D. (2017). *Kolik sociálních sítí bylo a neuspělo a proč*. Praha.

Facebook. (2017). Získáno 15. 3 2017, z Facebook.com:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Facebook. (1. 2 2017). Získáno 12. 3 2017, z Investor.fb.com:

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

Facebook. (© 2017). Načteno z Facebook.com: www.facebook.com

Facebook. (© 2017). *Facebook Business*. Načteno z Facebook.com:

<https://www.facebook.com/business/help/407108559393196>

- Filimov, F. (2014). Využití sociální sítě Facebook v marketingu. Vysoká škola ekonomická v Praze. Načteno z http://www.theses.cz/id/hjpp12/ISIS_43488_xfilf00.pdf?lang=en;info=1;isshlret=soci%C3%A1ln%C3%ADch%Bm%C3%A9di%C3%AD%B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dsoci%C3%A1ln%C3%AD%20m%C3%A9dia%20v%20marketingu%26start%3D12
- Fulgoni, G. (17. 2 2017). Získáno 6. 4 2017, z comScore.com: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-State-of-Digital2>
- Gallagher, F. (6. 5 2015). *How Many Users Does Google+ Really Have?* Získáno 29. 3 2017, z TechTimes.com: <http://www.techtimes.com/articles/51205/20150506/many-users-google-really.htm>
- Gausepohl, S. (3. 1 2017). *Business News Daily*. Získáno 2. 4 2017, z Businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Chromý, J., & Ryashko, L. (2013). *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem Praha.
- Instagram. (15. 12 2016). Získáno 22. 3 2017, z Instagram.com: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.
- Kamps, H. J. (25. 5 2015). Získáno 2. 4 2017, z Medium.com: <https://medium.com/@Haje/who-are-twitter-s-verified-users-af976fc1b032>
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kemp, S. (24. 1 2017). Získáno 10. 3 2017, z Wearesocial.com: <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Knapton, S. (20. 1 2016). Získáno 18. 3 2017, z Telegraph.co.uk: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/12108412/Facebook-users-have-155-friends-but-would-trust-just-four-in-a-crisis.html>
- Laurenčík, M. (16. 8 2011). Na počítači. Získáno 3. 3 2017, z <https://www.napocitaci.cz/33/blogy-diskusni-fora-encyklopedie-socialni-zalozkovani-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4El0YrDKXd702KXtMe9kwceh02eq4D1MKJA/?justlogged=1>
- Lehman, T. (2014). *Analýza chování uživatelů sociální sítě Facebook*.

- LinkedIn. (27. 11 2016). *Press Release Details*. Načteno z LinkedIn.com: <https://investors.linkedin.com/events-and-news/corporate-press-releases/press-release-details/2016/LinkedIn-Announces-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>
- Michl, P. (13. 9 2016). *Twitter změní pravidla týkající se limitu 140 znaků. Už od 19. září*. Získáno 8. 4 2017, z MarketingJournal: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-zmeni-pravidla-tykajici-se-limitu-140-znaku--uz-od-19--zari__s288x12364.html
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s Youtube*. Brno: Computer Press.
- Morbius, E. (22. 1 2015). *Estimating G+ User Activity*. Získáno 28. 3 2017, z Ello.co: <https://ello.co/dredmorbius/post/naya9wqdemiovvwvuyquq>
- Mužík, T. (15. 3 2014). 7 chyb, které vás na Facebooku připraví o zákazníky. Načteno z <https://www.youtube.com/watch?v=gX9MsRm1kNw>
- Nielsen admosphere. (17. 6 2015). Načteno z Nielsen-admosphere.cz: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>
- Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. (2014). Brno: Computer Press.
- Pash, O. (2011). *Microsoft Sharepoint 2010: Praktický průvodce uživatele*. Brno: Computer Press.
- Pavlíček, A. (2017). *Comparison of users behavior in Facebook and Vkontakte*. Praha.
- Sálová, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting: Piště texty, které prodávají*. Brno: Computer Press.
- Sedláček, J. (2016). *The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators*. Univerzita Karlova v Praze. Načteno z Cuni.cz: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/166333/>
- Shannon Greenwood, A. P. (11. 11 2016). *PewResearchCenter*. Získáno 27. 2 2017, z PewResearchCenter.org: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Sloup, O. (2011). *Komunikační strategie filmového festivalu Finále na sociálních médiích*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Načteno z <https://vskp.vse.cz/eid/29796>
- Socialbakers. (©2017). *Socialbakers Analytics*. Načteno z Socialbakers.com: <https://www.socialbakers.com/suite/social-media-analytics-and-reporting>
- Stewart, J. B. (5. 5 2016). *Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More*. Získáno 15. 3 2017, z The New York Times: https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=0
- Škoda, M. (2014). *Využití potenciálu sociálních médií pro korporátní komunikaci*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Načteno z <https://insis.vse.cz/auth/lide/clovek.pl?id=73250>
- Tumblr. (8. 4 2017). Získáno 12. 3 2017, z Tumblr.com: <https://www.tumblr.com/about>

Twitter. (© 2017). Načteno z Twitter.com: www.twitter.com

Twitter. (© 2017). *Quarterly results*. Načteno z Twitter.com: <https://investor.twitterinc.com/results.cfm>

Veerasamy, N., & Labuschagne, W. A. (2013). Determining Trust Factors of Social Networking Sites. Načteno z <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1400694886/7D17747A5E3448E8PQ/4?accountid=17203>

Vesecký, Z. (3. 3 2017). Získáno 5. 4 2017, z Podnikatel.cz: http://www.podnikatel.cz/clanky/proc-by-vase-firma-mela-pouzivat-instagram-ctete-nazory-lidi-z-praxe/?utm_content=buffer45d14&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Zemanová, M. (31. 10 2016). *LinkedIn zvýšil ve třetím kvartále své příjmy, zatímco Twitter stagnoval*. Získáno 1. 4 2017, z MarketingJournal.cz: http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/linkedin-zvysil-ve-tretim-kvartale-sve-prijmy--zatimco-twitter-stagnoval__s288x12470.html

Zvonková, E. (2014). Marketingová komunikace se zaměřením na sociální sítě realitní kanceláře Agentura Zvonek. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Načteno z <https://theses.cz/id/sev9qv>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka zobrazení reklam na Facebooku	15
Obrázek 2 Sponzorovaný příspěvek v news feed	15
Obrázek 3: Graf: znázornění věkového rozložení uživatelů Facebooku ve světě	16
Obrázek 4: Rozložení uživatelů Facebooku podle věku a pohlaví.....	17
Obrázek 5: Graf: Znázornění věkového rozložení uživatelů Twitteru v USA	19
Obrázek 6: Graf: Znázornění věkového rozložení uživatelů Twitteru v České republice ..	20
Obrázek 7:Graf: Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů pro Hospodářské noviny.	27
Obrázek 8:Graf: Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů pro titul Ekonom.....	28
Obrázek 9:Graf: Porovnání návštěvnosti z jednotlivých kanálů pro titul Respekt.....	28
Obrázek 10:Graf: Počet fanoušků na Facebooku u jednotlivých titulů k 12. 3. 2017.....	30
Obrázek 11:Graf: Počet příspěvků za sledované období.....	30
Obrázek 12: Graf: Skladba příspěvků dle jejich typu u sledovaných titulů	31
Obrázek 13: Graf: Změna počtu fanoušků za sledované období.....	32
Obrázek 14: Graf: Porovnání typu interakcí u jednotlivých titulů	32
Obrázek 15: Graf: Počet fanoušků na Twitteru u jednotlivých titulů k 12. 3. 2017.....	33
Obrázek 16: Graf: Složení příspěvků jednotlivých titulů,	34
Obrázek 17: Graf: Změna počtu fanoušků za sledované období.....	34
Obrázek 18: Graf: Zobrazení typu interakcí u jednotlivých titulů na Twitteru.....	35
Obrázek 19: Graf: Věkové rozvrstvení titulu Hospodářské noviny	54
Obrázek 20: Graf: Věkové rozvrstvení titulu Ekonom.....	54
Obrázek 21: Graf: Graf: Věkové rozvrstvení titulu Respekt	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání zodpovězených a nezodpovězených příspěvků na Facebooku	33
Tabulka 2: Porovnání zodpovězených a nezodpovězených příspěvků na Twitteru.....	35

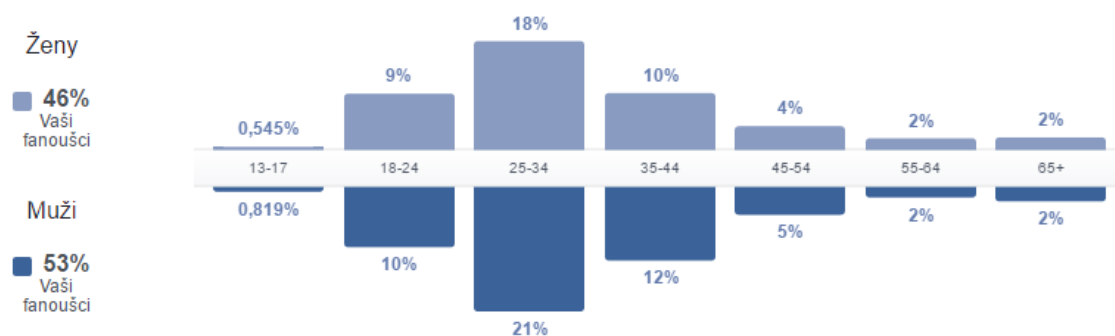
Seznam příloh

Příloha 1: Rozdělení fanoušků jednotlivých titulů podle věku

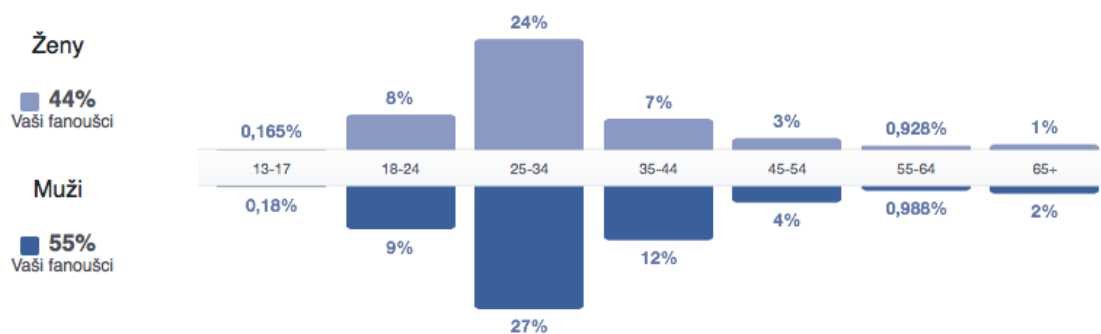
Příloha 2: Záznamy výsledků dotazníkového šetření

Příloha 3: Příspěvek titulu Hospodářské noviny s chybami na sociální síti Facebook

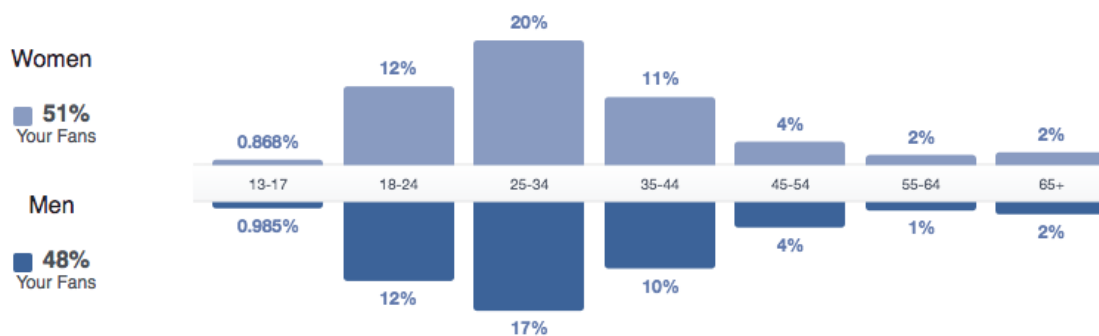
Příloha 1: Rozdělení fanoušků jednotlivých titulů podle věku



Obrázek 19: Graf: Věkové rozvrstvení titulu Hospodářské noviny, Zdroj: Facebook Audience Insights



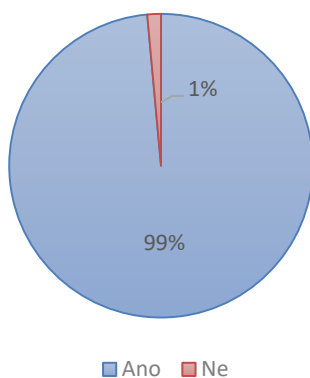
Obrázek 20: Graf: Věkové rozvrstvení titulu Ekonom, Zdroj: Facebook Audience Insights



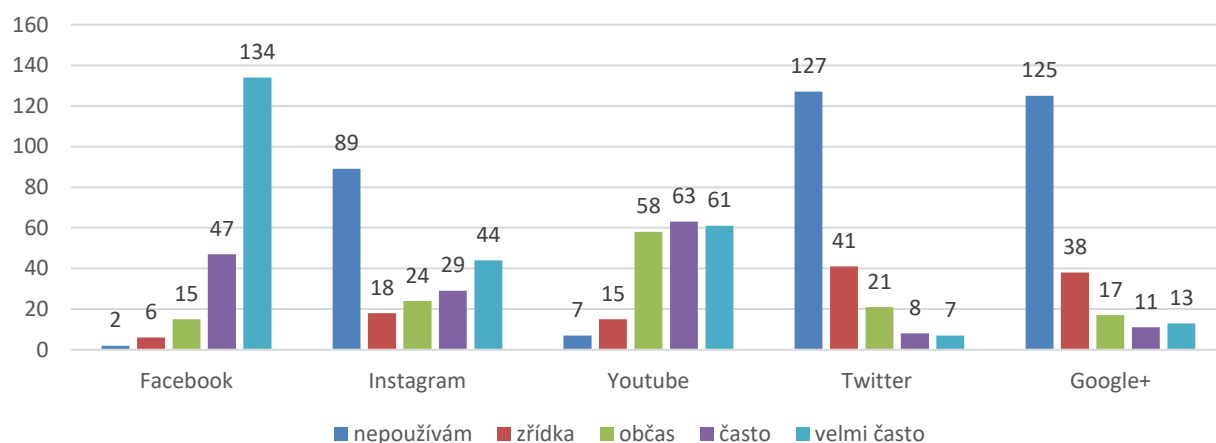
Obrázek 21: Graf: Graf: Věkové rozvrstvení titulu Respekt, Zdroj: Facebook Audience Insights

Příloha 2: Znázornění výsledků dotazníkového šetření

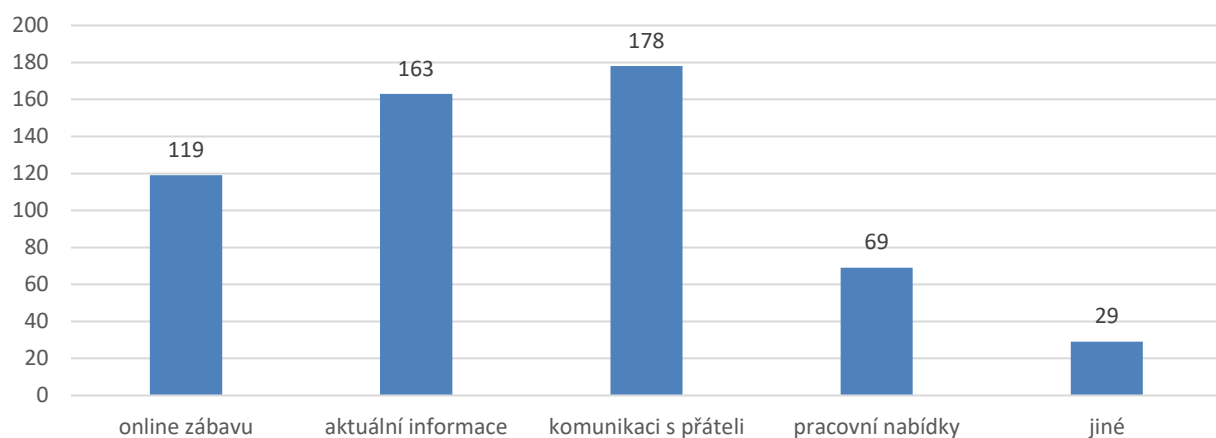
1) Používáte alespoň jednu z následujících sociálních sítí: Facebook, Youtube, Google+, Instagram, Twitter?



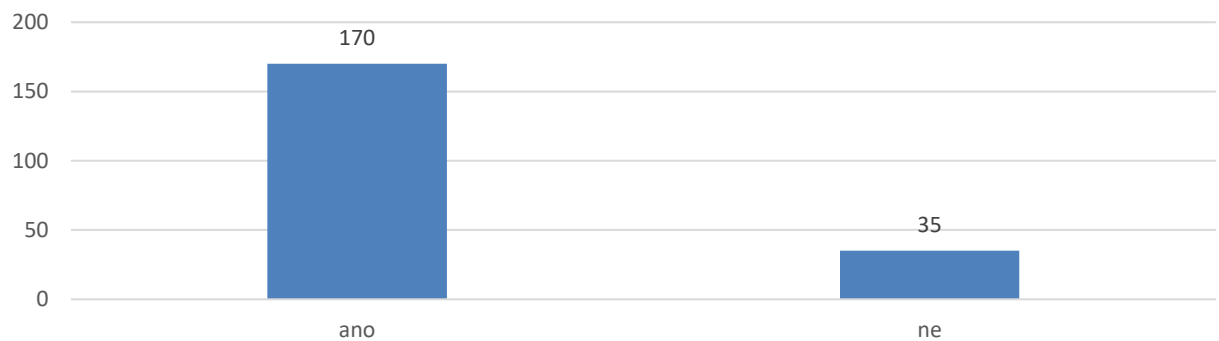
2) Ohodnoťte používání jednotlivých sociálních sítí:



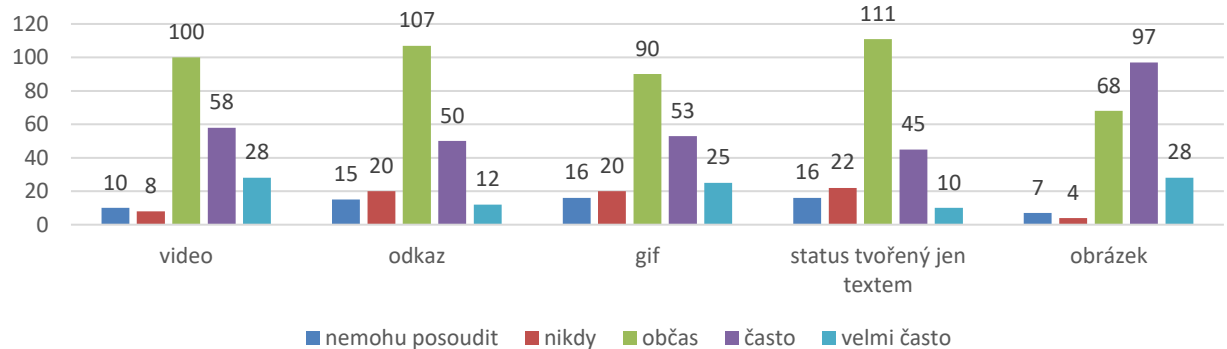
3) Co vyhledáváte na sociálních sítích?



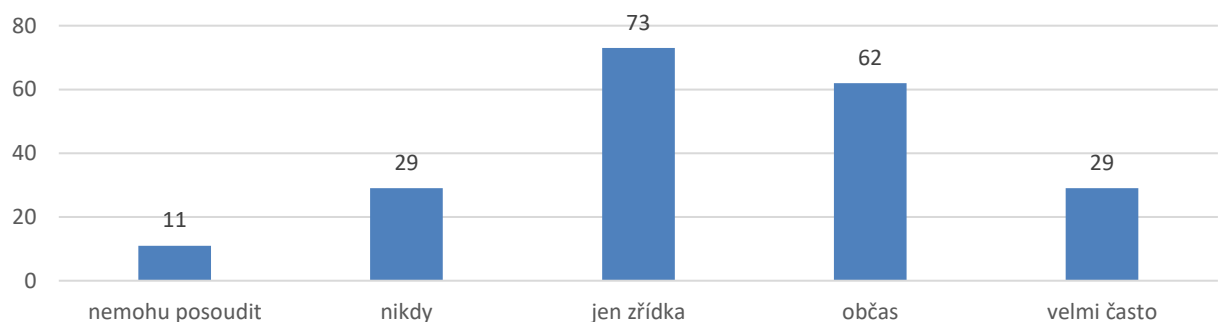
4) Máte na sociálních sítích alespoň jednu oblíbenou stránku společnosti (profil společnosti), kterou sledujete?



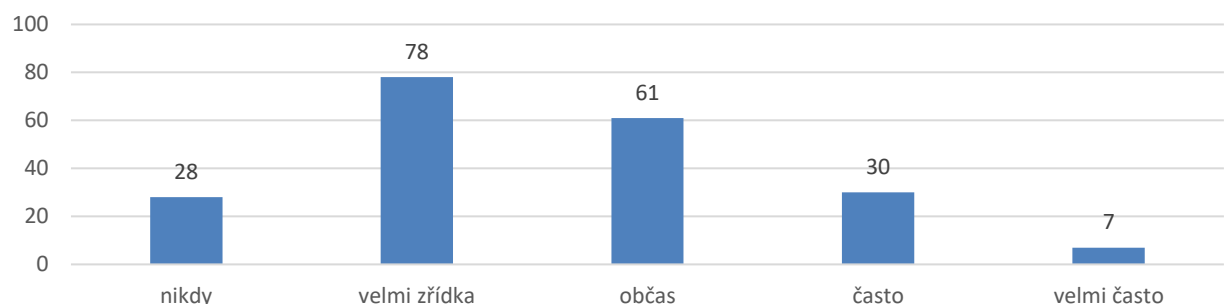
5) Jak často Vás různé typy příspěvků zaujmou při komunikaci společnosti na sociálních sítích?



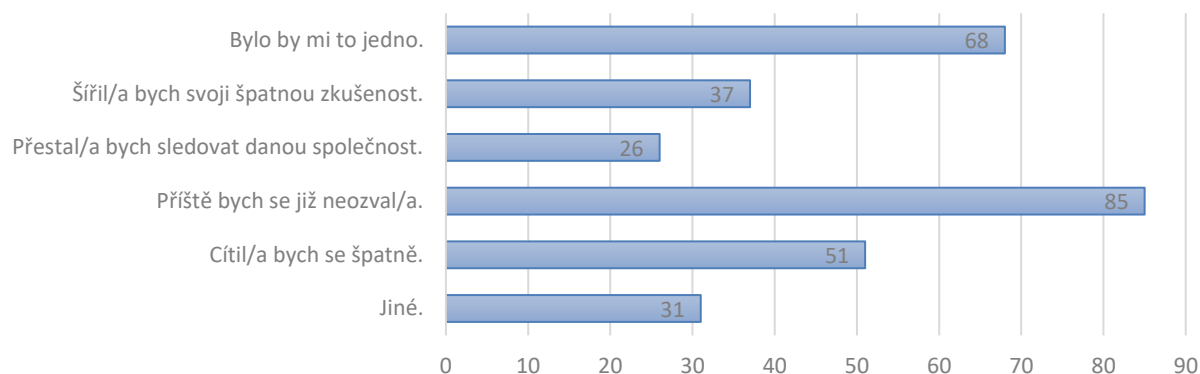
6) Zaujmou Vás na sociálních sítích příspěvky s fotkami ze života firmy?



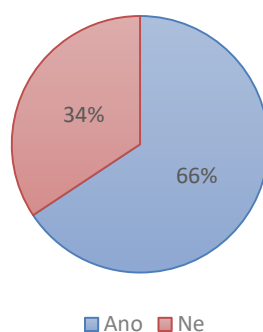
7) Jak často zanecháváte interakci u stránky společnosti?



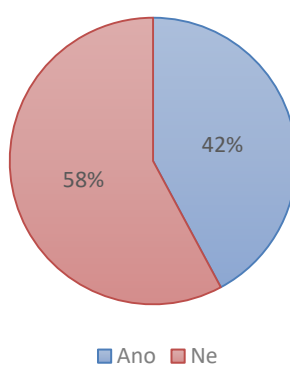
9) Jaká by byla Vaše reakce, pokud by společnost neodpověděla na Vámi položenou otázku, komentář či zprávu? Můžete vybrat více odpovědí



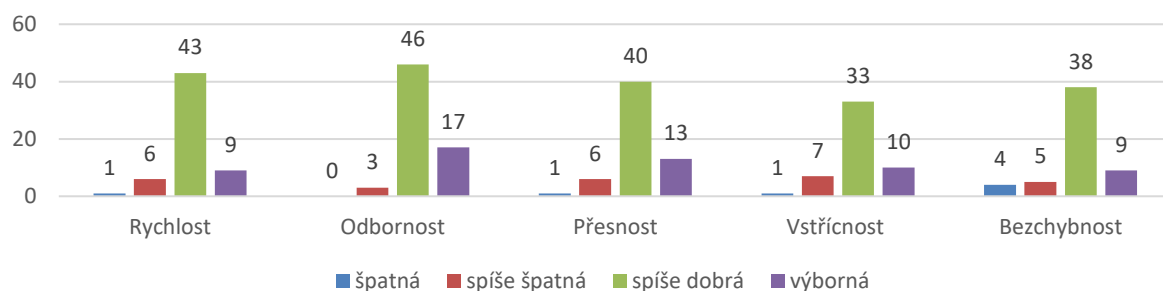
10) Sledujete pravidelně zprávy o aktuálním dění na sociálních sítích?



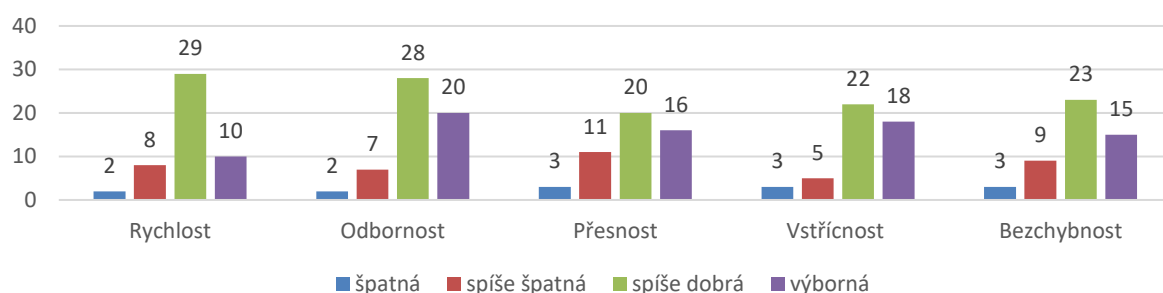
11) Sledujete na sociálních sítích alespoň jeden z následujících titulů: Respekt, Hospodářské noviny, Ekonom?



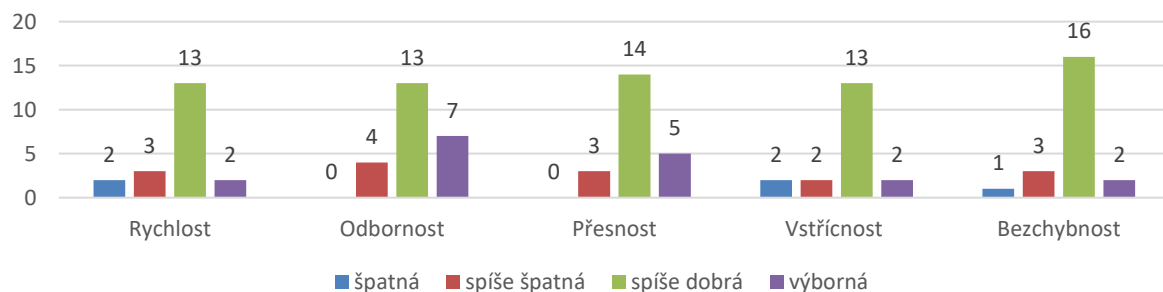
12) Pokud jste seznámen/a s komunikací Hospodářských novin na sociálních sítích, ohodnoťte ji:



13) Pokud jste seznámen/a s komunikací týdeníku Respekt na sociálních sítích, ohodnoťte ji:



14) Pokud jste seznámen/a s komunikací týdeníku Ekonom na sociálních sítích, ohodnoťte ji:



Příloha 3: Příspěvek titulu Hospodářské noviny s chybami na sociální síti Facebook

