

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia nových médií

Diplomová práce

Jana Dobrovská

PR 2.0 – role nových médií v budování vztahů s veřejností

PR 2.0 – The role of new media in the building of public relations

Praha 2011

Mgr. Josef Šlerka

Autor práce: Jana Dobrovská

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Šlerkovi za odborný dohled a cenné rady a všem ostatním, kdo mi pomohli zpracovat problematiku nových médií a budování vztahů s veřejností.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. srpna 2011

Jana Dobrovská

Bibliografický záznam

DOBROVSKÁ, Jana. *PR 2.0 – role nových médií v budování vztahů s veřejností*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví – Studia nových médií, 2011. 139 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Josef Šlerka.

Abstrakt

Diplomová práce „PR 2.0 – role nových médií v budování vztahů s veřejností“ se zabývá aplikací nových médií v procesu budování vztahů s veřejností pomocí nástrojů public relations. Cílem práce je vytvořit ucelený pohled na možnosti využívání nových médií a jejich vliv na změnu komunikačního paradigmatu oboru public relations. Důraz je kladen především na sociální média, která tvoří jednu z kategorií nových médií. Teoretická část práce se věnuje základním definicím a klíčovým vlastnostem oboru public relations, nových a sociálních médií a hlavním rozdílům mezi „starými“ a „novými“ médii. Je zmapována implementace sociálních médií do procesu budování vztahů s veřejností a jejich postavení a přínos pro obor public relations. Jako vlastní přínos diplomové práci jsem provedla výzkum. Analytická část práce řeší konkrétní případové studie zapojení sociálních médií do public relations aktivit. Případové studie a jejich analýza by měly pomoci potvrdit či vyvrátit hypotézu, že paradigma public relations se vlivem nových médií proměňuje.

Klíčová slova

Public relations, PR 2.0, nová média, sociální média, sociální sítě, internet, integrovaná komunikace

Abstract

The diploma thesis „PR 2.0 – The role of new media in the building of public relations“ deals with the application of new media to the process of building links with public with help of public relations tools. The target of this thesis is to provide a comprehensive outlook on options of using new media and their influence on a transformation of communication paradigm of the public relations discipline. It focuses particularly on social media that form one of the new media categories. The theoretical part follows basic definitions and key characteristics of the public relations discipline, new and social media and main differences between the “old” and “new” media. It is dealt with the implementation of social media to the process of building relations with public and their role and contribution for the public relations discipline. As an own contribution to the thesis I conducted a research. The analytical part explores particular case studies of implementation of social media to public relations activities. The case studies and their analysis are supposed to validate or invalidate the hypothesis of the influence of new media on changing paradigm of public relations.

Keywords

Public relations, PR 2.0, new media, social media, social networks, internet, integrated communication

OBSAH

I.	Úvod.....	10
II.	Teoretická část	12
1.	Public relations: definice základních pojmů	12
1.1.	Co jsou public relations	12
1.2.	Funkce public relations	13
1.3.	Proces public relations.....	16
2.	Charakteristika a typologie nových médií	18
2.1.	Nová média dle Manoviche.....	19
2.1.1.	Principy nových médií	20
2.2.	Nová média dle Crosbieho	23
2.2.1.	Interpersonální médium.....	24
2.2.2.	Masové médium.....	25
2.2.3.	Nové médium	25
2.3.	Srovnání přístupů Manoviche a Crosbieho.....	26
2.4.	Sociální média.....	27
2.4.1.	Formy sociálních médií	30
3.	Implementace nových médií v public relations.....	33
3.1.	Prostředky komunikace	38
3.2.	Změna paradigmatu public relations.....	40
3.3.	Cíle a nástroje PR 2.0.....	45
3.4.	PR 2.0 v praxi	50
3.4.1.	Případové studie	53
III.	Analytická část.....	60
4.	Metodologie a organizace výzkumu	60
4.1.	Cíl výzkumu a hypotéza	62
4.1.1.	Výzkumné otázky	62
4.2.	Design výzkumu	63
4.2.1.	Fáze výzkumu.....	65
4.3.	Základní soubor	65
4.4.	Metody výzkumu a organizace sběru dat	66

5.	Případové studie	67
5.1.	Webové stránky bankovních společností	67
5.1.1.	Stránky České spořitelny	69
5.1.2.	Stránky Komerční banky.....	71
5.1.3.	Stránky Československé obchodní banky	73
5.1.4.	Srovnání webových stránek.....	74
5.2.	Vlastní aktivity společností v sociálních sítích.....	76
5.2.1.	Využívání sociální sítě Facebook	77
5.2.2.	Využívání mikroblogu Twitter	83
5.2.3.	Využívání serveru YouTube.....	88
5.2.4.	Využívání firemních blogů a diskusních fór	88
5.2.5.	Srovnání přístupu bankovních společností k sociálním médiím	90
5.3.	Analýza odkazů na webové stránky bankovních společností.....	90
5.3.1.	Metodika vyhledávání.....	91
5.3.2.	HowSociable?.....	92
5.3.3.	Odkazy na diskusních fórech a blozích	94
5.3.4.	Odkazy na sítích Facebook a Twitter	101
5.3.5.	Problematika vyhledávání odkazů.....	103
IV.	Závěr	105
V.	Seznam použité literatury	110
	Bibliografie	110
	Internetové zdroje	112
VI.	Přílohy.....	117

I. ÚVOD

Termín „PR 2.0“, který je použit v názvu mé práce, jsem si vypůjčila od Deirdre Breakenridge a její knihy „PR 2.0 : new media, new tools, new audiences“¹. Termín PR 2.0 odkazuje k ustálenému pojmu Web 2.0, který označuje novou etapu vývoje webu, který svými vlastnostmi mimo jiné umožnil přímé zapojení uživatelů do vytváření obsahu webu a jeho sdílení. A právě i public relations by pomocí použití nových nástrojů mělo vstoupit do nové etapy svého vývoje, kde aktivní role veřejnosti hraje důležitější roli než dříve.

Kromě pojmu PR 2.0 se můžeme setkat s termíny interaktivní public relations nebo zkráceně PR, online PR, digitální PR či nové PR. Tato nejednotnost terminologie v samotném pojmenování naznačuje, že tento nový přístup ke komunikaci s veřejností se stále vyvíjí a proměňuje. Možná právě v tomto okamžiku vznikají nové nástroje, které se za několik týdnů či měsíců stanou klíčovými komunikačními prvky. Pro nová média lze s jistou nadsázkou říci, že co bylo nové dnes, může být staré již zítra.

S určitou mírou terminologické nejednotnosti se lze setkat i v samotných definicích a charakteristikách oboru public relations. To, co jeden autor nazývá „nástroj“, druhý pojmenovává jako „prostředek“. To, co někdo vidí jako „cíl“, jiný považuje za „funkci“. I toto je spojeno s neustálým vývojem a proměnami oboru.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části se budu věnovat především definici pojmů, obecným charakteristikám oboru public relations a nových médií a samozřejmě také průniku

¹ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*.

těchto dvou fenoménů – PR 2.0. Zde bude popsán a vysvětlen odklon od klasického pojetí public relations a zmapováno využívání nových médií v tomto oboru, které bude podpořeno uvedením příkladů úspěšného uvedení do praxe, především ze zahraničí, protože česká literatura a dostupné zdroje nenabízí takový přehled o vývoji oboru jako zdroje zahraniční, především ty ze Spojených států amerických, kde je obor public relations velký kus před Českou republikou.

Analytická část bude zaměřena na vlastní analýzu prostředí českých firem a jejich přístupu k novým médiím a jejich zapojení do komunikačních aktivit společnosti. Cílem práce je ověřit hypotézu, že paradigma public relations se vlivem nových médií proměňuje, a definovat postavení nových médií v procesu budování vztahů s veřejností. Pro účely analýzy byly zvoleny tři přední bankovní instituce – Česká spořitelna, Komerční banka a Československá obchodní banka.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. PUBLIC RELATIONS: DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1. Co jsou public relations

Pojem public relations byl údajně poprvé použit americkým prezidentem Thomasem Jeffersonem² během jeho projevu ke Kongresu v roce 1807. Avšak základy moderního pojetí public relations jsou datovány do počátku 20. století a za jejich otce jsou považováni Ivy Lee a Edward Bernays, kteří velkou měrou přispěli k vytvoření nové profese a také položili teoretické základy oboru. Bernays popsal teoretické základy oboru zaměřující se na budování vztahů s veřejností, definoval jeho etické zásady a oblast působení. Leemu se připisuje zásluha na vytvoření první tiskové zprávy, která byla zaslána médiím. Průnik jejich činností spočívá v pojetí public relations jako dvousměrného procesu komunikace mezi organizací a veřejností, které se stalo základní myšlenkou public relations.

Public relations, zkráceně PR a v českém překladu vztahy s veřejností jsou jedním z prostředků komunikace. Na rozdíl od reklamy, která se soustředí na okamžité zvýšení prodeje, cíle public relations jsou dlouhodobější. Vzhledem k šíři aktivit, nástrojů a technik, které tvoří public relations, se obor stále vyvíjí a vzhledem k jeho proměnám v čase neexistuje pouze jedna ustálená definice pojmu. V dnešní době existuje několik set různých definic. Přesto se většina definic shoduje na základní myšlence a cíli public relations. Z marketingového pohledu jsou public

²BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. xvii.

relations vnímány jako prostředek, jehož „princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytvoření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí“³.

Svoboda⁴ definuje public relations následně: „Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvořit a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ V druhé definici je patrný zásadní posun od „firemního“ k „organizačnímu“. Z druhé definice tedy vyplývá, že public relations nemusí být pouze součástí firemní - komerční komunikace, ale že se může stát významným prostředkem, kterého může využít jakákoliv organizace - nezisková, politická, státní, městská komunita, ale také i jednotlivec.

Jednou z nejrozšířenějších a dosud nejvíce používaných definic je formulace Institutu Public relations⁵ z roku 1978: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvořit a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.“

1.2. Funkce public relations

Public relations jsou významným a účinným nástrojem, který má značný vliv na povědomí veřejnosti. Základní vymezení funkcí, které public relations může

³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. s. 667.

⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. s. 17.

⁵ *Co je PR* [online]. [cit. 2010-10-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>>.

vykonávat, nabízí Kotler a Armstrong⁶. Patří mezi ně tiskové zprávy a agenturní činnost (tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku či službě), publicita produktu (získání pozornosti médií věnované určitému produktu), veřejné záležitosti (budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity), lobbování (budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví), vztahy k investorům (udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa), pomoc sponzorů (vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc).

Tento výčet funkcí lze doplnit o další, mezi které patří interní komunikace (vztahy se zaměstnanci) a corporate identity neboli firemní identita (prezentace založená na jednotných postojích, myšlenkách a cílech organizace, podpořená jednotnou vizuální prezentací – užití barev, log a dalších grafických prvků ve firemních materiálech jako jsou letáky, webové stránky atd.).

Jiné dělení nabízí Theaker⁷, která používá výraz aktivity, který může v tomto případě nahradit výraz funkce. Přehledný výčet aktivit i s příklady lze nalézt v tabulce 1.1.

⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. s. 667.

⁷ THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. s. 7.

<i>PR Aktivita</i>	<i>Vysvětlení</i>	<i>Příklad</i>
Interní komunikace	Komunikace se zaměstnanci	In-house newsletters, schránka na připomínky
Korporátní PR	Komunikace jménem celé organizace, ne cíle nebo služby	Výroční zprávy, konference, etická stanoviska, vizuální identita, image
Vztahy s médii	Komunikace s novináři, odborníky, editory z místních, celostátních, mezinárodních nebo obchodních médií, včetně novin, radia, televize a webové komunikace	Tiskové zprávy, telefonáty, video tiskové zprávy, schůzky mimo záznam, tiskové eventy
Business to business	Komunikace s ostatními organizacemi, například s dodavateli, maloobchodníky	Výstavy, obchodní akce, newsletters
Veřejné záležitosti	Komunikace s „opinion formers“, například s místními nebo celostátními politiky, monitoring politického prostředí	Prezentace, jednání, soukromé schůzky, veřejné projevy
Vztahy s komunitami/korporátní sociální odpovědnost	Komunikace s místními komunitami, s volenými zástupci, s řediteli škol atd.	Výstavy, prezentace, dopisy, setkání, sportovní aktivity a jiný sponzoring
Vztahy s investory	Komunikace s finančními organizacemi/jednotlivci	Newsletters, jednání, eventy
Strategická komunikace	Identifikace a analýza situace, problému a řešení pro další cíle organizace	Výzkum, plánování a realizace kampaně k zlepšení etické pověsti organizace
Issue management (řízení problémů)	Monitoring politického, sociálního a technologického prostředí	Zvážení dopadu americké ekonomiky a prezidentské kampaně na britskou organizaci
Krizový management	Komunikace jasných sdělení v rychle se měnící situaci nebo v nebezpečí	Jednání s médii po vážné železniční nehodě jménem policejní, lékařské nebo místní autority
Copywriting	Texty pro různé cílové skupiny na vysoké literární úrovni	Tiskové zprávy, newsletters, webové stránky, výroční zprávy
Publication management (řízení publikování)	Kontrola tiskových/mediálních procesů, časté používání nových technologií	Letáky, interní magazíny, webové stránky
Events management, výstavy	Organizace eventů, výstav	Výroční konference, představení tisku, obchodní přehlídky

Tabulka 1.1 PR aktivity i s příklady jejich praktického uplatnění; Zdroj: Theaker⁸

⁸THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. s. 7.

1.3. Proces public relations

Všechny funkce či aktivity vyjmenované v kapitole 1.2. vedou k jednotnému cíli public relations, jímž je budování vztahů s veřejností a pozitivní image organizace. Tohoto cíle lze dosáhnout pomocí sladění zájmů organizace se zájmy veřejnosti, nasloucháním veřejnosti a korigováním svých postupů, aby nedocházelo ke konfliktům⁹. Složitý proces Svoboda znázorňuje pomocí PR pyramidy (obrázek 1.1), která představuje sociálně psychologický model působení public relations.



Obrázek 1.1 PR pyramida; Zdroj: Svoboda¹⁰

Proces je rozdělen do čtyř stupňů. První stupeň představuje evaluaci informací a komunikačních kanálů. Výběr zajímavých a relevantních informací je klíčovým úkolem. S tímto přímo souvisí, jak tyto informace efektivně prezentovat cílové skupině, které je informace určena.

⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. s. 18.

¹⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. s. 18.

Druhý stupeň představuje formu sdělení. Očekává se, že sdělení vyvolá dialog, na který musí být organizace připravena. Je tedy nutné mít připraveny potřebné argumenty, naslouchat druhé straně a brát v potaz její názor.

Další fází je porozumění, tedy okamžik, kdy druhá strana chápe potřeby organizace. Zároveň také nastává situace, kdy organizace chápe potřeby druhé strany. Cílem organizace je vybudovat si důvěru druhé strany, aby přehodnotila svá stanoviska. Jestliže musí sama organizace zrevidovat svá stanoviska, pak první dvě fáze nesplnily svůj účel.

Poslední fází je nastolení situace vzájemného porozumění, shody. Obě strany navázaly komunikaci a dosáhly konsenzu.

Tato pyramida by měla napomoci správnému pochopení procesu public relations. Odráží se zde myšlenka public relations jako dvousměrného procesu – tedy nejen směrem od organizace k veřejnosti, ale také od veřejnosti k organizaci, tak jak ji již definovali Lee a Bernays téměř před sto lety.

2. CHARAKTERISTIKA A TYPOLOGIE NOVÝCH MÉDIÍ

Termín „nová média“ bývá často používán v protikladu k pojmu „tradiční média“ a také ve významu „digitální média“ versus „analogová média“. Žádnou z definic a přístupů k novým médiím nelze považovat za jednoznačně správnou či špatnou, protože se liší použitím kritérií, podle kterých je hodnotí a kategorizuje.

Van Dijk¹¹ definuje 9 vlastností (capacities), ve kterých můžeme srovnávat nová a stará média. Těmito vlastnostmi jsou rychlost, dosah (geografický), dosah (sociální), úložná kapacita, přesnost, selektivita, interaktivita, rozmanitost podmětu, komplexita a ochrana soukromí. Těmito vlastnostem pak přisuzuje hodnoty – vysoká, střední a nízká. Přehledné srovnání nabízí tabulka 2.1.

TABLE 1.1 Communication capacities of old and new media

Communication capacity	Old Media				New Media	
	Face-to-face	Print	Broadcasting	Telephone	Computer networks	Multimedia
Speed	Low	Low/medium	High	High	High	High
Reach (geographical)	Low	Medium	High ¹	High ¹	High ¹	Low
Reach (social)	Low	Medium	High ¹	High ¹	Low	Low
Storage capacity	Low	Medium	Medium	Low	High	High
Accuracy	Low	High	Low/medium	Low	High	High
Selectivity	Low	Low	Low	High	High	High
Interactivity	High	Low	Low	Medium	Medium	Medium
Stimuli richness	High	Low	Medium	Low	Low	Medium
Complexity	High	High	Medium	Medium	Low	Medium
Privacy protection	High	Medium	High	Medium	Low	Medium

¹In developed countries only.

Tabulka 2.1 Komunikační kapacity starých a nových médií; Zdroj: Van Dijk¹²

¹¹ DIJK VAN, Jan. *The network society: social aspects of new media*. s. 15.

¹² DIJK VAN, Jan. *The network society: social aspects of new media*. s. 15.

Jiné pohledy na nová média, které se soustředí nejen na vlastnosti samotných médií, ale také na efekt, které mají na společnost, kulturu nebo samotné přenášené sdělení, přináší Lev Manovich a Vin Crosbie, jejichž přístupy a definice budou podrobněji prezentovány v následujících podkapitolách.

2.1. Nová média dle Manoviche

Manovich¹³ naznačuje, že se nacházíme v době revoluce nových médií, která posunuje kulturu k počítačově zprostředkovaným formám produkce, distribuce a komunikace. Tuto revoluci a její dopad na moderní společnost přirovnává k efektu, jaký měl vynález tisku ve 14. století a fotografie v 19. století. Revoluci nových médií považuje však za dalekosáhlejší než ty předchozí a to z toho důvodu, že počítačová média ovlivňují všechny stupně komunikace, včetně ovládnání, manipulace, uchovávání a distribuce. Také ovlivňují všechny typy médií – texty, statické obrazy, pohyblivé obrazy a prostorové konstrukce.

Obecné pochopení definice nových médií spočívá v jejich identifikaci jako kulturních objektů, které „užívají počítač pro jejich distribuci a předvedení“¹⁴. Mezi nová média v tomto pojetí patří internet, webové stránky, CD-ROMy, virtuální realita atd. Zatímco kulturní objekty, které používají počítačovou technologii pro produkci a uchovávání, jako televizní programy, magazíny a knihy nejsou novými médii. Manovich však tento přístup považuje za příliš omezený. Je nutné chápat vliv

¹³ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. s. 19.

¹⁴ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. s. 19.

počítačových technologií na kulturu jako celek, ne vymezovat pouze určité vlastnosti.

V úvodu knihy *New Media Reader*¹⁵, dva roky po vydání *Language of New Media*, tento populární pohled na nová média jako distribuční platformu dále zpochybňuje a to ze tří důvodů. Za prvé je nutné tento přístup stále aktualizovat a to proto, že další kulturní objekty začnou využívat digitální technologie pro distribuci (např. digitální televize). Druhým důvodem je, že čím dál více forem kultury bude využívat digitální distribuci, a proto již definice v tomto směru nebude specifická. Třetím argumentem je, že definice neřeší vztah mezi distribucí a jejím efektem na obsah, který je distribuován.

2.1.1. Principy nových médií

Manovich¹⁶ navrhuje pět základních principů, která odlišují nová média od starých. Jsou jimi numerická reprezentace (numerical representation), modularita (modularity), automatizace (automation), variabilita (variability) a konverze (transcoding). Vnímá tyto principy jako „*obecné tendence kultury, která prochází komputelizací*“¹⁷, není tedy nutné, aby všechna nová média dodržovala tyto principy.

Numerická reprezentace

Všetchna nová média jsou složena z digitálního kódu, mají tedy numerickou reprezentaci. Znamená to, že mohou být matematicky popsány a také

¹⁵ WARDRIP-FRUIIN, Noah; MONTFORT, Nick. *New Media Reader*. s. 16.

¹⁶ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. s. 27-48.

¹⁷ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. s. 28.

programovány. Nová média mohou být vytvořena na počítači, pak jejich původ má numerickou podobu. Ovšem jejich původ může být také v podobě starého média, v tom případě prochází procesem digitalizace, kdy je staré médium převedeno do numerické reprezentace.

Modularita

Objekty nových médií jsou složeny z jednotlivých elementů, nezávislých částí, mají modulární strukturu. Každá z těchto částí má svoji oddělenou identitu, kterou lze dále dělit a zároveň vytvářet nové kombinace.

Automatizace

Díky výše dvěma zmiňovaným vlastnostem nových médií, je možná automatizace některých operací (např. vytváření a manipulace), kdy není nutná lidská interakce. Proces automatizace je dále rozvíjen a využíván při vytváření umělých inteligencí.

Variabilita

Pro nová média je variabilita charakteristickou vlastností. Novomediální objekt je základem pro mnoho různých verzí, není tedy fixní. Tyto verze jsou často vytvářeny pomocí automatických počítačových procesů, proto automatizace a variabilita jsou úzce spojeny.

Konverze

Nové médium se skládá ze dvou vrstev – kulturní a počítačové a tyto vrstvy se navzájem ovlivňují. *„Výsledkem této kompozice je nová počítačová kultura – spojení*

*lidského a počítačového významu, tradičních způsobů, jak si lidská kultura představovala svět a jak ho počítačové prostředky reprezentují.*¹⁸ Protože nová média jsou závislá na počítačích, ovlivňuje to naše porozumění a logiku. Myšlenku konverze dále rozvíjí na základě stálého vývoje nových médií. Manovich¹⁹ říká, že: *„Nová média mohou dnes být chápána jako mix mezi staršími kulturními konvencemi reprezentace dat, přístupů a manipulace a novějšími reprezentací dat, přístupů a manipulace. Stará data představují vizuální realitu a lidskou zkušenost jako obrazy, textové a audiovizuální příběhy – to, co normálně rozumíme pod pojmem „kultura“. Nová data jsou numerická data.“*

V úvodu k *New Media Reader* tento přístup k novým médiím Manovich²⁰ nazývá *„Nová média jako digitální data kontrolovaná softwarem“*. Zdůrazňuje zde svoji domněnku, kterou již vyjádřil v *Language of New Media*, že se jedná o *„tendence kultury procházející komputizací“*²¹, spíše než dané principy, podle kterých musí být každý počítačový kulturní objekt strukturován. Také dodává, že proces transformace média na digitální data neprobíhá lineárně, ale každý typ média jednotlivé principy přijímá jinou rychlostí a v jiném poměru. Jako příklad variability předkládá přizpůsobování webových stránek jednotlivým uživatelům nebo existenci digitálního filmu v několika verzích.

Manovich vnímá nová média jako zcela závislá na technologii a při jejich definici se soustředí právě na jejich technickou stránku. Jedním z principů, který definuje nová média, je numerická prezentace – což znamená, že nová média jsou

¹⁸ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. s. 46.

¹⁹ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. s. 19.

²⁰ WARDRIP-FRUIIN, Noah; MONTFORT, Nick. *New Media Reader*. s. 17.

²¹ WARDRIP-FRUIIN, Noah; MONTFORT, Nick. *New Media Reader*. s. 16.

založena na digitálním kódu. Lze tedy konstatovat, že v Manovichově pojetí jsou nová média totéž co digitální média, i když on sám tento výraz nepoužívá.

2.2. Nová média dle Crosbieho

Jinou definici a další pohled na nová média nabízí Vin Crosbie²² ve své esejí „What is New Media“. Jedná se o lehce pochopitelné rozdělení médií na interpersonální (interpersonal medium), masové (mass medium) a nové (new medium) dle několika klíčových vlastností.

Z jeho pohledu je nezbytné nejprve definovat pojmy „médiium“ (média) a „prostředek“. Zatímco existuje vysoký počet různých prostředků (noviny, časopisy, televize, rádio, webová stránka, e-mail), komunikační média existují pouze tři a jejich hlavní vlastnosti a historický kontext lze přirovnat k transportním médiím, které operují na zemi, vodě a ve vzduchu.

Země byla původním transportním médiem. Lidé po zemi chodili od nepaměti a také konstruovali prostředky, které jim pomáhaly dopravovat se po tomto médiu, např. vozy, kola, automobily, vlaky atd. Druhým transportním médiem, které je téměř stejně staré jako to předchozí, je voda. Lidé mohli plavat nebo využít některého z prostředků – kánoe, raft, loď, ponorka atd. Obě tyto média představují tradiční transportní média, jejichž užívání bylo možné i bez pomoci technologií, které pomohly zvýšit rychlost a rozšířit kapacitu. Společnou vlastností je také omezení jednotlivých prostředků médiem, kterého využívají. Například vlaky

²² CROSBIE, Vin. What is New Media?. *Corante* [online]. 2006 [cit. 2010-10-19]. Dostupný z WWW: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>.

nejezdí po vodě a parní lodě na zemi. Velkou změnu přineslo využívání třetího transportního média, tedy vzduchu. Na rozdíl od předchozích dvou transportních médií, je naprosto závislé na technologii a mezi jeho prostředky patří balóny, letadla, helikoptéry nebo raketoplány. Lidé umí chodit a plavat bez pomoci technologie, ale létat neumí. Další důležitou vlastností je, že třetí médium může operovat i tam, kde je země i voda, není tedy omezeno prostorem, jako předchozí dvě.

A jaká z toho plyne analogie s komunikačními médii? Stejně tak jako transportní média, existují pouze tři typy komunikačních médií, z nichž dva typy (interpersonální a masové) jsou tradiční a lze je využívat i bez pomoci technologie, zatímco třetí nový typ (nové médium) je zcela závislý na technologiích.

2.2.1. Interpersonální médium

Základní formou tohoto média je interpersonální komunikace. Technologie umožnila tomuto médiu získat rychlost a dosah. Klíčovými vlastnostmi jsou, že každý z účastníků má stejnou kontrolu nad zprostředkovaným obsahem a zároveň obsah může být individualizován pro potřeby a zájmy každého z účastníků. Obě tyto vlastnosti se však ztrácí s přibývajícím počtem účastníků, proto je nejčastěji využíváno pro komunikaci mezi dvěma účastníky. Mezi prostředky interpersonálního média jsou řazeny dopisy, telefonáty či elektronická pošta.

2.2.2. Masové médium

I přes častý názor, že masové médium je produktem technologie, jeho původ je v době dávno před ní. Původ masového média lze hledat v projevech kmenových vůdců, králů či duchovních. Technologie pak umožnila díky zvýšení rychlosti a dosahu získat masovému médiu globální charakter. Komunikace většinou probíhá od jednoho účastníka k mnohým. Základními vlastnostmi jsou: 1) stejný obsah je přenášen všem účastníkům a 2) ten, který obsah vysílá, má kontrolu nad jeho obsahem. Prostředky masového média se rozumí například řečnictví, nařízení, knihy, noviny, billboardy, rádio, televize a vysílání na internetu.

2.2.3. Nové médium

Pro vytvoření třetího typu média byl zásadní vznik několika technologií, které umožnily získat novému médiu jeho vlastnosti, bez nichž by nemohlo existovat, protože nové médium je kompletně závislé na technologiích. Tyto technologie začaly vznikat na konci 40. let (vynález digitální komunikace) a vznikají až dodnes.

Klíčovými vlastnostmi nového média je možnost individualizace informace, která může být zároveň doručena nekonečnému počtu lidí, a přitom každý z účastníků má stejnou kontrolu nad obsahem. Nové médium tedy spojuje výhody interpersonálního a masového média.

Příklady prostředků Crosbie²³ uvádí v rámci své přednášky na Syracuse University, v září 2008. Klade důraz na vlastnosti nového média, kterými jsou individualizace a přizpůsobení. Například sociální síť Facebook jako prostředek nabízí každému uživateli vytvoření jedinečného profilu, a to díky tomu, že dává prostor ke kontrole nad obsahem svého profilu tím, jaké informace o sobě publikuje, ale také tím, jaké přátele má. Dalším příkladem je internetový obchod Amazon, který přizpůsobuje nabídku – doporučení k nákupu pro každého uživatele, na základě informací, které získal o uživateli z jeho předchozích návštěv a nákupů.

Crosbie definuje nové médium jako zcela závislé na technologii, ale zároveň ne všechny komunikační prostředky využívající technologie jsou nové. Aby prostředek mohl být považován za novomediální, je nutné, aby splňoval druhou Crosbieho podmínku a to, abychom ho mohli definovat jako „many-to-many“ prostředek. Což znamená, že je možné komunikovat individuální sdělení mnoha účastníkům zároveň a že účastníci komunikace podílející se na tvorbě obsahu sdělení, nejsou jen pasivními příjemci.

2.3. Srovnání přístupů Manoviche a Crosbieho

Crosbieho přístup k novým médiím se liší od Manoviche v tom směru, že nepovažuje za nová média vše, co je spojeno s technologiemi, ale vnímá nová média na základě toho, jakým způsobem přenáší sdělení. Nová média nejsou pouhým rozšířením či transformací předchozích médií. Manovichovo pojetí nových médií je

²³ What Is/Are New Media?. *Digital deliverance LLC* [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/2008/09/22/what-isare-the-new-media/>>.

založeno na „digitálních datech“, kterými je možno manipulovat, upravovat je a uchovávat. Crosbie se více soustředí na zapojení uživatele do procesu komunikace a jeho roli v jednotlivých typech médií. Tyto přístupy se vzájemně nevylučují, spíše doplňují, což dokazuje, že oba autoři dospěli ke stejnému pohledu na nová média jako nástroje, který přináší možnost individualizace. Individualizace a jedinečný přístup jsou důležitými vlastnostmi, které lze využít při práci s veřejností.

2.4. Sociální média

V současnosti se kromě výrazů „nová“ a „digitální“ média stále častěji setkáváme s pojmem „sociální“ média. Jak lze tento typ médií definovat a kam ho zařadit? Sociální média tvoří podkategorii či podskupinu nových médií, ať už se na jejich definici díváme z Manovichova či Crosbieho pohledu.

Sterne²⁴ nabízí velmi širokou definici sociálních médií: *„Sociální média jsou to, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv. Jinými slovy, obsah vytvořený spotřebitelem distribuovaný pomocí jednoduše dostupných online nástrojů.“* Solis²⁵ v předmluvě ke knize PR 2.0 : new media, new tools, new audiences svoji definici sociálních médií pojímá velmi podobně: *„Sociálním médiem je cokoliv, co využívá internet k usnadnění komunikace mezi lidmi. Říkám lidmi, protože humanizuje proces komunikace, jelikož přemýšlíme o konverzacích místo o marketingu společnosti mířenému na veřejnost.“*

²⁴ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. xvii.

²⁵ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. xviii.

Obě definice je nutné rozšířit a více specifikovat. Horton²⁶ stanovuje několik kritérií, které definují, co jsou sociální média.

- 1) Média založená na internetu
- 2) Informace vytvořené a publikované uživateli
- 3) Nabízející sdílení v rámci komunity
- 4) Multimedia – využití všech forem médií
- 5) Okamžitá – k publikování je třeba stále méně a méně času
- 6) Kolaps geografické vzdálenosti
- 7) Obsahují staré i nové internetové technologie

Definice se shodují na tom, že sociální média jsou založena na existenci internetu a online nástrojů, které umožňují komunikaci, která není prostorově (geograficky) omezená. V rámci nových médií tvoří tedy skupinu médií, která je závislá na internetu a používá webové technologie, které umožňují sociální interakci mezi uživateli, kteří vytvářejí a navzájem sdílejí obsah. Právě sociální média, jako specifická kategorie nových médií, jsou zásadním prvkem při využívání nových médií při komunikaci s veřejností, protože jejich charakteristické vlastnosti nejvíce přispěly ke změně komunikačního paradigmatu public relations.

Základem existence sociálních médií je platforma Webu 2.0. Ten představuje novou etapu vývoje webu, která navazuje na etapu 1.0. V tabulce 2.2 jsou znázorněny základní rozdíly mezi oběma etapami vývoje, a nutno poznamenat, že některé weby

²⁶ HORTON, James L. *PR and Social Media* [online]. 2009 [cit. 2010-10-23]. s. 3-4. Dostupný z WWW: <http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf>.

můžou zároveň vykazovat vlastnosti obou. Co je zásadní změnou Webu 2.0, který je elementární podstatou existence sociálních médií, je možnost, kterou mají uživatelé participovat na budování obsahu. Breakenridge²⁷ jako nejjasnější příklad vidí Wikipedii, která „skutečně ilustruje Web 2.0 a jak se lidé zapojují a interagují v rámci komunity“.

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilu
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvurcu obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily ctenáru

Tabulka 2.2 Web 1.0 vs. Web 2.0; Zdroj: www.lupa.cz²⁸

Solis a Breakenridge²⁹ k tomuto dodávají: „Web změnil všechno. A sociální web posiluje novou třídu autoritativních hlasů, které nemůžeme ignorovat.“

²⁷ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0: new media, new tools, new audiences*. s. 191.

²⁸ AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz* [online]. 27.4.2007 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

²⁹ SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. s. 1.

2.4.1. Formy sociálních médií

Sociální média mají mnoho kategorií a nové stále vznikají. Sterne³⁰ jich definuje sedm. Fóra a internetové diskuse (forums and message boards), hodnotící stránky (review and opinion sites), sociální sítě (social networks), blogování (blogging), mikroblogování (microblogging), bookmarking (bookmarking) a sdílení médií (media sharing). Každá kategorie pak obsahuje jednotlivé konkrétní nástroje. Přehledná časová osa znázorňující, kdy vznikaly nevýznamnější a nejrozšířenější sociální weby/média (od roku 1995 do roku 2007) a také vizualizuje počet uživatelů je v příloze 1.

V následujícím výčtu jsou zařazeny, jak celosvětově rozšířené nástroje sociálních médií, tak nástroje ryze českého původu. Některé celosvětově nejúspěšnější nástroje, jako např. Facebook, nabízí svým uživatelům jazykové mutace.

Fóra a internetové diskuse

Místa, kde lidé mohou vyjádřit svůj názor či klást dotazy a ostatní uživatelé poskytují odpovědi a vlastní postoje. Tyto konverzace mohou být uzavřené (v rámci určité komunity) nebo veřejně přístupné.

Vybrané nástroje: Yahoo! Answers, Google Groups, Wikianswers

Hodnotící stránky

Stránky, které umožňují uživatelům vkládat vlastní komentáře, názory a hodnocení zboží a produktů.

³⁰ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. xvii-xviii.

Vybrané nástroje: Amazon, Bazaarvoice, Mobilmania

Sociální síť

Jedná se o polootevřené nebo otevřené skupiny a komunity, které jsou propojeny online.

Vybrané nástroje: Facebook, MySpace, LinkedIn, Spolužáci

Blogování

Základem blogování je publikování vlastních názorů a myšlenek, které jsou otevřeny všem, kteří mají zájem si je přečíst. Blogování je určeno jak jednotlivcům, tak i organizacím.

Vybrané servery: Blogger, Neviditelný pes, Blog

Mikroblogování

Obdoba klasického blogování, avšak s omezením velikosti zprávy.

Vybrané servery: Twitter, Tumblr, Mikroblogy

Bookmarking

Bookmarking lze do češtiny přeložit jako „záložkování“. Jedná se o sociální sdílení záložek, které uživatelům dovoluje ukládat a organizovat svoje záložky a připojovat k nim popisky a tagy a dále tyto svoje záložky sdílet s ostatními uživateli.

Vybrané nástroje: Delicious, Reddit, Linkuj

Sdílení médií

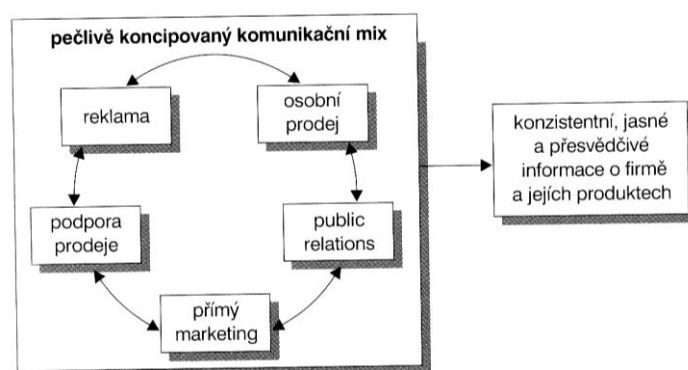
Online publikování fotografií, videí a dalších médií pomocí různých nástrojů a jejich sdílení s ostatními uživateli, kteří si je mohou prohlížet a přidávat k nim své komentáře.

Vybrané nástroje: YouTube, Flickr, Rajče

3. IMPLEMENTACE NOVÝCH MÉDIÍ V PUBLIC RELATIONS

Základním předpokladem úspěšné a efektivní marketingové strategie každé společnosti/firmy/organizace je koncept integrované komunikace. Jednoduše lze říci, že se jedná o sjednocení a propojení veškerých aktivit společnosti tak, aby podpořily její cíle a byly v souladu s poselstvím společnosti. Kotler a Armstrong³¹ ke konceptu integrované komunikace dodávají následující: „Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a umístění značek.“

Public relations, jako součást komunikačního mixu, by mělo být samozřejmě součástí integrované komunikace, tak jak ukazuje obrázek 3.1. Existence a rozvoj nových médií myšlenka integrované komunikace velmi napomáhají. Internet umožňuje propojení jednotlivých nástrojů.



Obrázek 3.1 Koncept integrované marketingové komunikace; Zdroj: Kotler; Armstrong³²

³¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. s. 632.

³² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. s. 633.

Příkladem využití integrované marketingové komunikace se zapojením nových médií je originální kampaň, se kterou přišla agentura Proximity Worldwide³³. „Za skutečně netradiční kampaní využívající principy integrované marketingové komunikace stojí například malajsijská pobočka agenturní sítě Proximity Worldwide, která pracuje pro značku Mini. V rámci jedné z kampaní rozeslala mysteriózní zásilky tvářící se jako špionážní dokumenty. Ty odkazovaly na web, kde příběh pokračoval. Návštěvníci tam našli blog, ve kterém se protagonista snažil zjistit více o nákladu, který dorazil do Malajsie ve zvláštním nákladním letadle. Jak příběh pokračoval, oslovení se postupně dozvídali, že by se mohlo jednat o nový model vozu Mini. Kampaň, která končila stylovým eventem s představením vozu, počítala i se značnou publicitou – a tu se jí podařilo spontánním způsobem generovat. Pokryla tak široké spektrum komunikačních disciplín včetně PR. Každý kanál však využila jinak.“

Uvedený příklad dokládá, jak se jednotlivé komunikační kanály navzájem doplňují a celkově vytvářejí jasnou a jednotnou komunikaci, která dokáže ovlivnit široké spektrum veřejnosti. Je patrné, že nelze od sebe oddělovat nástroje, které jsou čistě reklamní či public relations. Tyto nástroje se musí navzájem doplňovat a často nelze jasně definovat, kam určitý nástroj zařadit. Některé aktivity public relations mohou přesahovat do sféry reklamy a naopak. Následující grafika (obrázek 3.2) ukazuje, jak jednotlivé kroky, které probíhají v rámci integrované komunikace na internetu, ovlivňují uživatele/zákazníka v jeho konečném rozhodování.

³³ Integrovaná marketingová komunikace: Začínáte od konce. *Freshmarketing* [online]. 12.10.2010 [cit. 2011-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/integrovanamarketingovakomunikacezacinejteodkonce>>.



Obrázek 3.2 Cesta zákazníka na internetu; Zdroj: www.lupa.cz³⁴

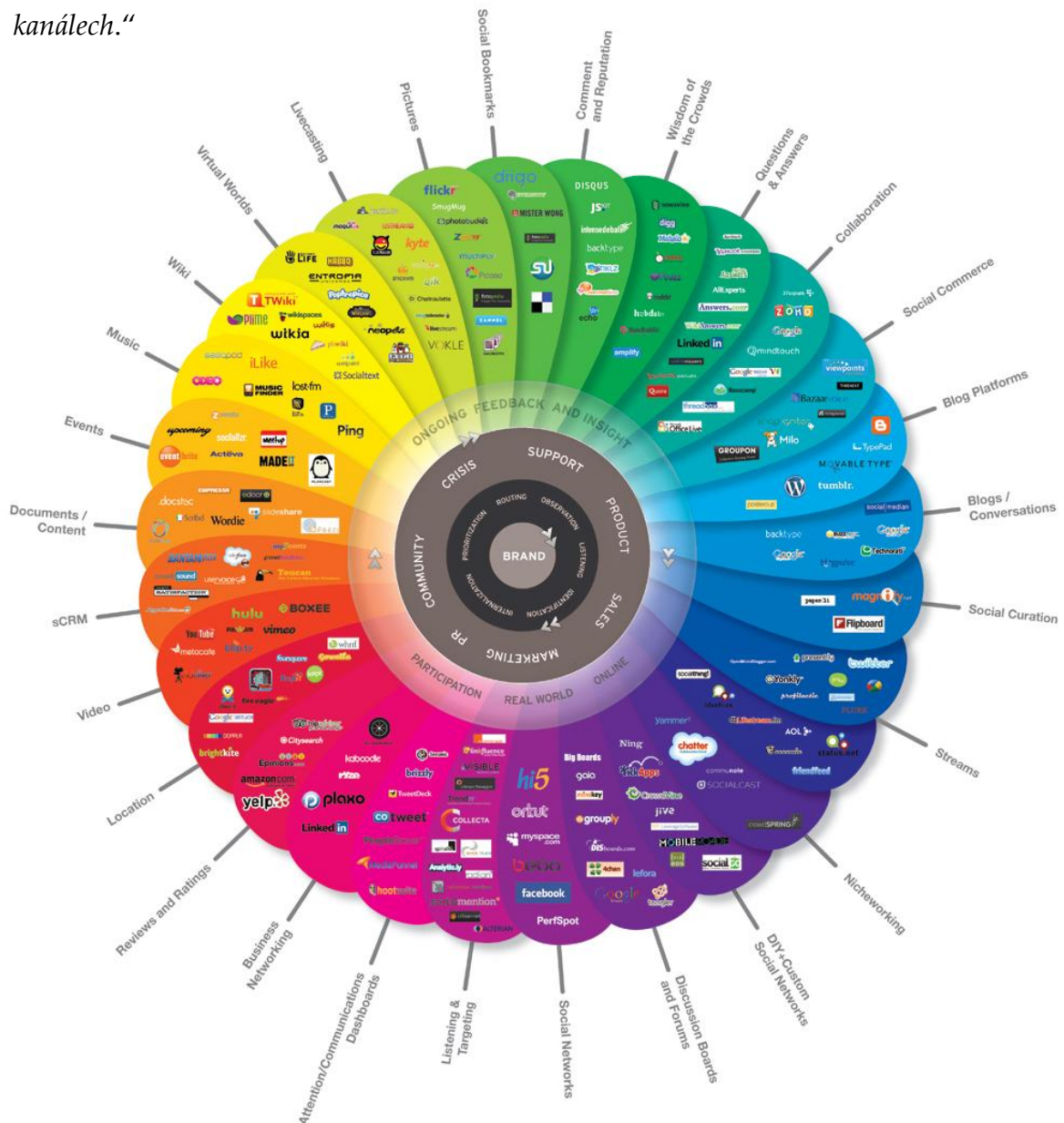
Tato propojenost je dobře patrná i v případě samotných sociálních médií, která slouží ke komunikaci online. V roce 2008 Brian Solis a Jesse Thomas představili tzv. The Conversation Prism³⁵, což je přehledná grafika sociálních aplikací. „Panorama sociálních médií“, jak je grafika také nazývána, se snaží zmapovat komunikaci, která probíhá online.

Aplikace jsou seříděny do barevných okvětních lístků a každý z lístků prezentuje určitou kategorii. Tyto kategorie jsou pak dále barevně seskupeny podle jejich využití v rámci činností organizace. V říjnu 2010 byla uvedena již třetí verze „The Conversation Prism 3.0“, která reflektuje změny sociálního webu, viz obrázek

³⁴ AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz* [online]. 27.4.2007 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

³⁵ SOLIS, Brian. *Introducing The Conversation Prism Version 3.0* [online]. 13.10.2010 [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>>.

3.3. Význam sociálních médií a jejich důležitost pro organizaci vystihuje Solis³⁶ následně: „Jeden z aspektů, který dělá sociální média tak fascinující jsou konverzace, které tvoří kulturu a hodnotu každé komunity. Zatímco mnozí z nás operují s informacemi, které plní veřejné kanály, mnohdy nejvíce zajímavé aspekty příběhů jsou uloženy v zadních kanálech.“

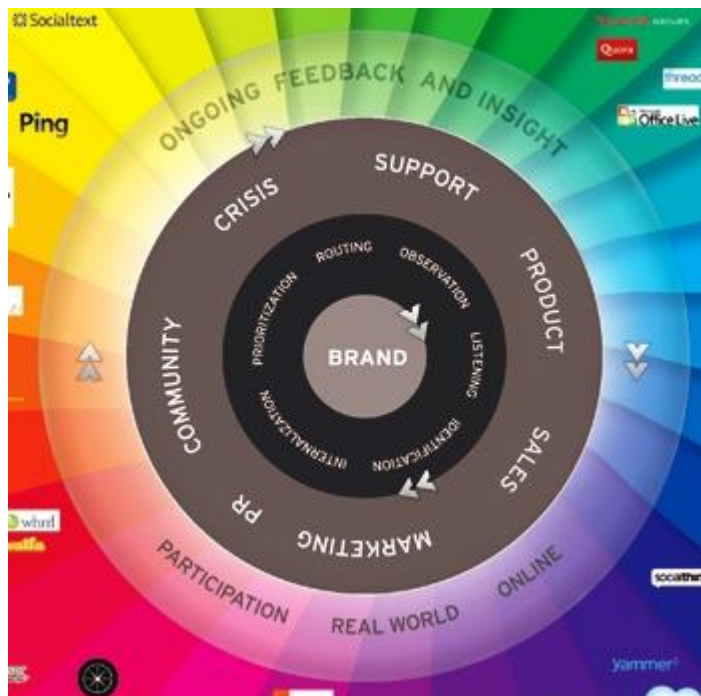


Obrázek 3.3 The Conversation Prism; Zdroj: www.conversationprism.com³⁷

³⁶ SOLIS, Brian. *Introducing The Conversation Prism Version 3.0* [online]. 13.10.2010 [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>>.

³⁷ *The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3* [online]. [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.theconversationprism.com/>>.

Detail komunikačního panoráma se zaměřením na oblasti činností v rámci organizace nabízí obrázek 3.4. Oblastmi jsou marketing, public relations, komunita (veřejnost), krize, podpora, produkt a obchod. Jednotlivé oblasti jsou dále rozděleny do kategorií. Tyto kategorie pak obsahují jednotlivé konkrétní aplikace, které jsou v grafice prezentovány pomocí svých grafických log. V nejstarší verzi 1.0 bylo těchto kategorií 22, v nejnovější verzi 3.0, která byla vytvořena o pouhé dva roky později, je kategorií již 29. Z tohoto příkladu je patrné, jak rychle se sociální média rozvíjí.



Obrázek 3.4 *The Conversation Prism – rozdělení sociálních médií dle využití ve společnosti;*

Zdroj: www.theconversationprism.com³⁸

³⁸ *The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3* [online]. [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.theconversationprism.com/>>.

3.1. Prostředky komunikace

Public relations využívají k dosažení svého cíle prostředky komunikace, někdy také nazývané nástroje či komunikační kanály. *„Hlavním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem současného PR k přenosu zájmových sdělení, jsou masová média. Představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti. Zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh milionům příjemců jejich obsahu. Mají silný vliv na formování společenského povědomí a mínění.“*³⁹ Masová média jsou velmi důležitým komunikačním kanálem, který umožňuje přenos sdělení cílovým skupinám, a pro obor public relations jsou masová média stále velmi důležitá. Ale nejsou jediným komunikačním kanálem. Public relations využívají také interpersonální a v současnosti také stále více nová média a konkrétněji sociální média, jak již bylo naznačeno v předchozí podkapitole. Sociální média v současné době „ovládají internet“, což znamená, že disponují značným vlivem na velkou část komunikace, která prostřednictvím internetu probíhá.

Klasické prostředky, které public relations využívá, jsou zmíněny v kapitole 1. Patří mezi ně tiskové zprávy, různé formy tištěných materiálů – newslettery, interní časopisy, dále eventy, sponzoring atd. Tyto formy komunikace s veřejností jsou prováděny především pomocí interpersonálních a masových médií. Účinnost těchto prostředků lze však velmi obtížně měřit, a to zejména vzhledem k nevýhodám jednotlivých typů médií. Interpersonální média sice poskytují okamžitou zpětnou vazbu, kde je možné měřit dopad, ale vzhledem k omezenosti počtu účastníků komunikace z ní nelze vyvozovat obecné závěry. Masová média na druhou stranu

³⁹ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. s. 24.

poskytují možnost širšího zásahu cílové skupiny, ovšem chybí zde zpětná vazba, podle které můžeme hodnotit úspěšnost reakce, aniž by bylo nutné použít nákladné výzkumy.

Sociální média eliminují nevýhody obou typů médií. Můžeme získat od účastníků komunikace zpětnou vazbu a zároveň je možné zasáhnout širokou veřejnost. Možnost okamžité měření reakce a změny chování, které chceme pomocí public relations strategie dosáhnout, je daleko snazší a přesnější. Nové nástroje nám umožňují na rozdíl od neefektivních nástrojů, jako jsou tiskové zprávy, články a eventy, mínění skutečně „ovlivňovat“. Yuan⁴⁰ k tomuto dodává: *„Dnes máme správné nástroje (myšleno blogy, microsite, e-mail, vyhledávače atd.), správné vědomosti (ve vyhledávání, digitálním vyprávění a sociálních médiích), lepší možnosti jak měřit obchodní (ne komunikační) výsledky (myšleno prokliky, čtenost, online rozhodování). Máme vše, co nám umožňuje přímou komunikaci, efektivní sledování a měření výsledků [...]“*

V kapitole 2 byla sociální média definovaná jako závislá na internetu, tedy jejich podstatou je komunikace probíhající online. Z toho vyplývá, že aby mohla být navázána komunikace s veřejností jejich prostřednictvím, je nezbytné, aby veřejnost měla k internetu přístup. K 31. březnu 2011 bylo podle statistiky⁴¹ na světě 2 095 006 005 uživatelů internetu. Pro srovnání v roce 2000 jich bylo jen 360 985 492. V České republice bylo dle dostupných údajů v červnu 2010 6 680 800 uživatelů internetu, což odpovídá 65,5 % české populace. Pro public relations jsou důležité i statistiky uživatelů Facebooku jako nejpoužívanějšího sociálního média u nás. V prosinci 2010

⁴⁰ YUAN, Melvin. A Personal Note on the Year Ahead... [Second of three posts]. *ThePR2.0Universe* [online]. 24.2.2008 [cit. 2011-07-09]. Dostupný z WWW: <<http://thepr2.0universe.com/the-pr-20-university/>>.

⁴¹ *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats* [online]. c2001-2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

bylo dle údajů Českého statistického úřadu⁴² téměř tři miliony uživatelů sociální sítě Facebook, to znamená, že téměř každý druhý uživatel internetu v České republice má svůj profil na Facebooku. A počet uživatelů stále roste, během roku 2010 se zvýšil téměř o jeden milion. Nejsilněji je na Facebooku dle údajů ČSÚ zastoupena věková skupina 18-34 let, těchto profilů bylo téměř 1,9 milionu. Pokud toto číslo srovnáme s údaji o počtu obyvatel, lze z toho odvodit, že 70 % obyvatel ve věku 18-34 let má založený svůj profil.

Tato čísla představují poměrně silnou cílovou skupinu ke zvážení implementace nových médií do komunikační strategie. Ovšem není možné jednoznačně tvrdit, že komunikace prostřednictvím online nástrojů, je nejvhodnějším nástrojem pro každou organizaci. Je nutné předem identifikovat, zda se jejich konkrétní cílová skupina již nachází v tomto prostoru, a zda je zde potenciál touto formou komunikace někoho oslovit. Breakenridge⁴³ vzkazuje těm, kteří se v profesi public relations pohybují, že *„můžeme být entuziastičtí ohledně technologie, ale neměli bychom tlačit klienty do technologií, které nemusí být vhodné pro jejich obchodní cíle“*.

3.2. Změna paradigmatu public relations

Sociální média představují výzvu, před kterou stojí všichni, kteří se public relations věnují, ať jde o velké komunikační agentury, interní public relations oddělení společností či drobné živnostníky. Doba, ve které nyní žijeme, totiž stále více směřuje k sociálním médiím, která přebírají funkce, jež do nedávna výlučně

⁴² Český statistický úřad. *Uživatelé Facebooku v České republice* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.

⁴³ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. 224.

zastávaly ostatní typy médií, především ta masového charakteru. Sociální média dala lidem prostor, aby se mohli vyjádřit. Také se díky vznikajícím technologiím dostává více prostoru minoritním názorům. Internet poskytuje roušku anonymity, a proto minoritní názory mohou v tomto prostoru „být zasazeny, růst a vzkvétat“⁴⁴, zatímco by při nutnosti prezentace za fyzické přítomnosti jiných zůstaly nevyřčeny.

Vznikají tisíce hodnotících stránek a nyní si můžeme například nového lékaře najít nejen pomocí Zlatých stránek a geografické blízkosti, ale můžeme ho vyhledat na internetu a zjistit, co o něm ostatní lidé píšou, jak ho hodnotí a na základě toho se rozhodnout. To dává lidem moc, kterou dřívější typy médií neposkytovaly vůbec nebo poskytovaly, ale ve velmi omezené míře. Výzkum společnosti Nielsen⁴⁵ z roku 2007 odhalil, že pouze 55 % Američanů věří reklamě. Na druhé straně ukázal, že spotřebitelé si věří navzájem. 78 % respondentů uvedlo, že věří doporučením ostatních spotřebitelů, buď úplně, nebo částečně.

Výzva, před kterou všichni stojí, je, zda se aktivně zapojit do komunikace prostřednictvím sociálních médií. Je nutné si ujasnit, zda organizace má zájem komunikaci, která probíhá online, ovlivňovat a směřovat žádoucím směrem. Je velmi obtížné tuto formu komunikace zcela regulovat, protože se nachází ve veřejném prostoru, kde k ní mají všichni stejný přístup, ale je možné ji částečně usměrňovat a to především nasloucháním požadavkům veřejnosti a zjištěním, co veřejnost žádá, a to se jí snažit poskytnout v souladu s cíli a postoji organizace.

⁴⁴ DUHÉ, Sandra C. *New media and public relations*. s. 85.

⁴⁵ NIELSEN (firma). *Trust in Advertising* [online]. Říjen 2007 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/2416061/Nielsen-Trust-In-Advertising-Oct07>>.

„PR 2.0 bylo zrozero skrze analýzy, které se zaměřovaly na web a multimedia a jejich vliv na novou definici PR a marketingové komunikace, zatímco byly budovány nástroje, které objevily, jak organizace komunikují s těmi, kteří mají vliv na ostatní a přímo s lidmi.“ Takto Solis⁴⁶ definoval PR 2.0 již v devadesátých letech a tato definice je i v dnešní době, která se z pohledu vývoje nových nástrojů a prostředků komunikace velmi změnila, stále relevantní. Solis dále pokračuje: *„Je to příležitost pracovat nejen s tradičními žurnalisty, ale také zapojit přímo ty, kteří mají moc náhodně ovlivňovat a také schopnost mluvit se zákazníky přímo (pomocí online fór, komunit, elektronických nástěnek BBS atd).“*

V dnešní době je nezbytné, aby si organizace uvědomily, jakou sílu mohou mít sociální média. Komunikace probíhající online, která vychází ze strany veřejnosti, může zcela zastínit veškeré placené reklamní aktivity. Solis a Breakenridge⁴⁷ k tomuto dodávají: *„Nyní, v úsvitu sociálních médií, PR nemá jinou možnost než přijmout to, čemu se dlouho bránilo: transparentnost a participaci, s plným pochopením přístupu k novým médiím.“* Přesto, že mnozí již nyní využívají online nástrojů, mají snahu „komunikovat pomocí PR 2.0“, problém spočívá v tom, že organizace je často používají tak, jak používaly ta stará. Grunig⁴⁸ k tomuto říká: *„[Nová média] využívají jako prostředek, kterým chrlí zprávy na veřejnost, spíše než strategický prostředek interakce s veřejností a sbírání informací z okolí k rozhodování o organizaci. Pro plné využití digitálních médií v public relations je nutné, aby praktici a odborníci reinstitucionalizovali public relations jako paradigma behaviorálního strategického managementu spíše než symbolické, interpretační paradigma“.*

⁴⁶ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. xix.

⁴⁷ SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR*. s. 88.

⁴⁸ GRUNIG, James E. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* [online]. 2009, 6(2), [cit. 2011-06-18]. s 1. Dostupný z WWW: <<http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>>.

Warren⁴⁹ k tomuto dodává: „PR konzultanti používají sociální média v mnoha směrech buď jako náhradu nebo je přibírají k existujícím PR strategiím. Nejúspěšnější jsou ti, kteří se soustředí na vytvoření aktivního vztahu a skutečně se zabývají tím, aby se svými zákazníky (nebo voliči) skutečně konverzovali.“

Jak takovéto vytváření vztahu a také změna k přístupu může probíhat, naznačuje Black⁵⁰ ve svém článku. Navrhuje zde pět změn, kterými profese public relations v nejbližší době za přispění sociálních medií projde.

1. Šíření novinek pomocí sociálních médií – nezbytnost soustředit se na vytváření obsahu, který budou lidé chtít konzumovat a šířit, publikované novinky budou mít více přitažlivé nebo kontroverzní nadpisy, aby vyvolaly větší šíření a preposílání.
2. Nárůst redakčních článků – přibude příležitostí, aby společnosti přispívaly do prominentních publikací, a také lze předpokládat nárůst firemních blogů. Zatímco v minulých letech se některé společnosti od blogů odvracely, v současnosti je daleko snazší k blogu přilákat pozornost a zacílit na požadovanou cílovou skupinu pomocí sociálních médií.
3. Větší poptávka po exkluzivitě – s nárůstem fenoménu „všechno publikovat online“, ubývá pro novináře možností, jak se dostat k exkluzivnímu obsahu, který nebude ve vteřině duplikován na desítkách stránek. Toto je výzva, se kterou se novináři s rostoucím trhem sociálních médií budou muset vypořádat.

⁴⁹ WARREN, Christina. How PR Pros Are Using Social Media for Real Results. *Mashable* [online]. 16.3.2010 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2010/03/16/public-relations-social-media-results/>>.

⁵⁰ BLACK, Master Leyl. 5 Predictions for the Public Relations Industry in 2011. *Mashable* [online]. 23.12.2010 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2010/12/23/predictions-pr-industry/>>.

4. Nárůst multimédií – možnost, jak se odlišit představují podcasty a videa, která budou doprovázet online sdělení (snaha vytvářet bohatý obsah).
5. Data, grafiky, aplikace – také lze očekávat větší poptávku po datech z výzkumů, které budou publikovány v podobě zajímavých infografik. Toto souvisí zejména s rozvojem nástrojů, jak měřit různé aktivity probíhající v sociálních sítích.

Všechny tyto změny, které jsou navrhovány, nezbytné pro budoucnost oboru public relations, směřují k tomu, že uživatelům je díky sociálním médiím svěřena moc, aby si sami zvolili, co budou považovat za důvěryhodné a relevantní⁵¹.

Výše zmíněná předpověď, kam budou public relations směřovat, by měla být aplikována na jednu ze základních součástí veškeré online komunikace, která má velký vliv na vnímání image celé organizace, a to jsou webové stránky. Samotné webové stránky se neřadí mezi sociální média, ale jsou strategickou součástí public relations. Proto by webovým stránkám měla být věnována aktivní pozornost a měly by být na ně aplikovány změny – upozorňovat na novinky na stránkách pomocí sociálních médií, publikovat zajímavé a originální informace, oživit stránky multimédii – podcasty, videi a daty v zajímavých infografikách. Webové stránky by měly být průsečíkem aktivit probíhajících online, měly by být součástí integrované komunikace a nemělo by se zapomínat, že návštěva webu a dojem, který si z něj veřejnost odnáší, může ovlivnit, zda bude organizaci považovat za natolik atraktivní, aby se zapojovala do dalších jejích aktivit, které probíhají v rámci sociálních médií a v konečném důsledku, zda vykoná to, co je cílem veškeré komunikace – koupí produkt, objedná službu či půjde volit.

⁵¹ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. 141.

3.3. Cíle a nástroje PR 2.0

Sterne⁵² upozorňuje, že každá organizace si musí stanovit své cíle, kterých chce dosáhnout. V případě společnosti/firmy existují pouze tři základní cíle: zvýšit výnosy, snížit náklady a zvýšit spokojenost zákazníků, viz obrázek 3.5. Tyto cíle lze modifikovat samozřejmě pro jakoukoliv organizaci. Základem je soustředit se nejméně na jeden cíl, kterého chce organizace dosáhnout. K dosažení cíle je však potřeba optimalizace aktivit a také dodržování postupu komunikace tak, aby výsledek byl co nejeftivnější. Sterne⁵³ navrhuje postupovat ve čtyřech krocích. Prvním krokem je „získejte pozornost“, druhým je „přimějte je, aby vás měli rádi“, dalším krokem je „zapojte je do interakce“ a posledním „přesvědčte je ke koupi“, nebo v obecnější rovině lze poslední krok pojmenovat „přimějte je k akci“.



Obrázek 3.5 Tři základní cíle; Zdroj: Sterne⁵⁴

⁵² STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 5.

⁵³ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 13.

⁵⁴ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 5.

Příkladem správného postupu, který naprosto vystihuje Sternovo doporučení je aplikace společnosti Johnson & Johnson, kterou v roce 2007 spustila na síti Facebook⁵⁵. Aplikace s názvem „Acuvue Wink“ (Mrknutí), byla založena na jednoduchém principu. Každý, kdo užíval aplikaci, mohl zaslat svým přátelům animovaný pár mrkajících očí se zprávou. Když byla aplikace na svém vrcholu, používalo ji denně 10 000 uživatelů sítě Facebook. Asi 65 000 lidí si aplikaci stáhlo během pěti měsíců. Cílem společnosti bylo celkově dosáhnout 100 000 uživatelů a půl milionu zasláných mrknutí. Celkově se jim podařilo získat půl milionu uživatelů a více než milion mrknutí. Výsledkem této akce pak byl sedmnáctiprocentní nárůst prodeje jednodenních kontaktních čoček 1-Day Acuvue Moist.

Pro efektivní komunikaci je klíčová identifikace těch, kteří mají moc zprávu co nejlépe šířit a ovlivňovat cílovou skupinu a širokou veřejnost. V angličtině jsou tyto lidé nazýváni „influencers“, což lze doslovně přeložit jako „ovlivňovatelé“. Sterne⁵⁶ identifikuje tři klíčové vlastnosti, podle kterých bychom si měli vybírat tyto influencery⁵⁷ tak, aby naše zpráva byla úspěšná. Těmito vlastnostmi v rámci sociálních medií jsou: velikost jejich publika, stupeň konektivity a síla jejich hlasu. Abychom správně identifikovali tyto influencery, je nutné využívat analýzy sociálních sítí, která dokáže identifikovat, jak jsou lidé propojeni a umožní nám lepší přímý kontakt s cílovou skupinou⁵⁸.

⁵⁵ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 43.

⁵⁶ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 51.

⁵⁷ Výraz „influencer“ nemá ustálený český překlad, proto se lze často setkat s přejímáním tohoto výrazu v původní podobě, která je skloňována dle pravidel českého pravopisu, tato forma bude použita i v diplomové práci

⁵⁸ BREAKENRIDGE, Deirdre, *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. 142.

Jedna z největších společností, která se zabývá interaktivním marketingem a technologiemi Razorfish⁵⁹ ve své publikaci Fluent rozlišuje tři kategorie influencerů: klíčoví influenceři, sociální influenceři a známí influenceři, viz obrázek 3.6.

Klíčoví influenceři: ve specifických oborech mají vysoký vliv na sympatie ke značce (brand affinity) a rozhodování o koupi na sociální úrovni. Klíčoví influenceři mají vlastní blogy, velký počet odběratelů zpráv na Twitteru a zřídka znají osobně svoje publikum.

Sociální influenceři: jsou obyčejní lidé, kteří se zapojují do sociální platformy. Tito uživatelé jsou typicky ve stejné sociální skupině jako potencionální zákazníci a sympatie ke značce a rozhodování o koupi ovlivňují pomocí hodnocení výrobků, updatování jejich statusů a zpráv na Twitteru a komentování na blozích a fórech. V některých případech mohou zákazníci znát jejich sociální influenceři osobně.

Známí influenceři: jsou nejbližší v oblasti rozhodování o koupi i k zákazníkovi. Často to jsou členové rodiny nebo jsou součástí zákaznickova vnitřního kruhu. Ovlivňují rozhodování o koupi nejpříměji a musí žít s následky rozhodnutí, které učiní člen jejich rodiny nebo přítel.

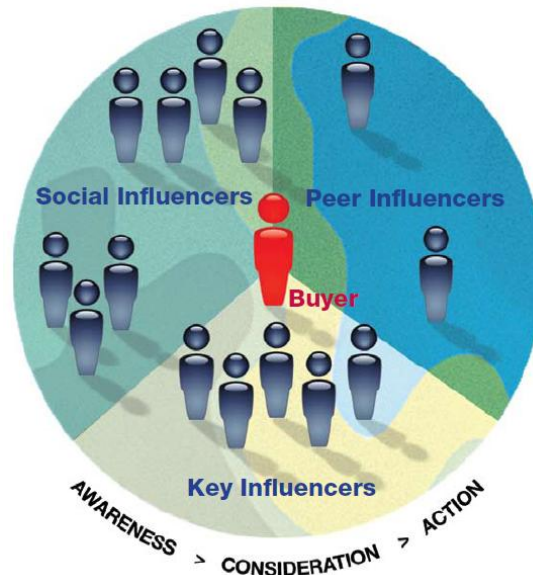
Všechny kategorie mají velký vliv na chování a rozhodování. Sterne⁶⁰ k tomuto dodává: „*Lidé mají více víry v ty, kteří jsou v rovnocenném postavení, než v reklamu.*“

Influenceři jsou klíčovým článkem k tomu, aby byla vyvolána požadována „akce“. Může se jednat o koupi určitého produktu, návštěvu webové stránky nebo

⁵⁹ RAZORFISH (firma). *Fluent* [online]. 2009 [cit. 2011-07-01]. s. 13. Dostupný z WWW: <<http://fluent.razorfish.com/publication/?m=6540&l=1%29>>.

⁶⁰ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 130.

finanční příspěví neziskové organizaci. Proto je důležitý nejen počet těch, kteří sledují naše zprávy či odebírají newsletter, ale především počet těch, kteří se aktivně zapojují do interakce⁶¹.



Obrázek 3.6 *Influenceři, kteří ovlivňují naše chování a rozhodování; Zdroj: Razorfish⁶²*

Breakenridge⁶³ k tomuto dodává, že sociální média by měla být použita k oslovení influencerů „až když dokážeme, že jsme pochopili, čeho se snaží dosáhnout a co od nich očekává jejich publikum“.

Yuan⁶⁴ ve svém příspěvku vyzdvihuje, že role influencerů pro PR 2.0 je naprosto klíčová, aby mohlo být dosaženo cíle. Yuan zavádí pojem „omnifluence“, což by se dalo přeložit jako „všeovlivňující“. Tento pojem by měl vyjadřovat měnící se dynamiku vlivu a jeho dopadu na marketingové a obchodní cíle a vše ostatní. Také vystihuje myšlenku, že vliv není lineární, jednosměrný a vázaný časem, ale je 360°, vícesměrný a probíhá 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Vliv vytváří navzájem

⁶¹ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 106-107.

⁶² RAZORFISH (firma). *Fluent* [online]. 2009 [cit. 2011-07-01]. s. 13. Dostupný z WWW: <<http://fluent.razorfish.com/publication/?m=6540&l=1%29>>.

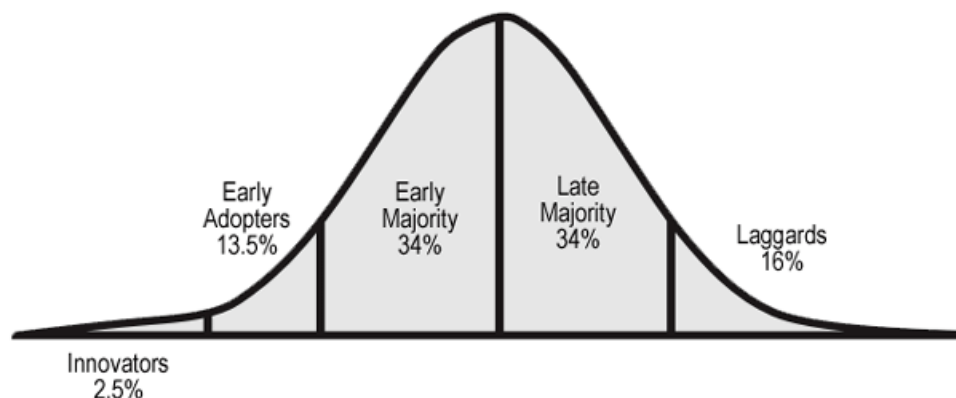
⁶³ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. 240.

⁶⁴ YUAN, Melvin. A Personal Note on the Year Ahead... [Second of three posts]. *ThePR2.0Universe* [online]. 24.2.2008 [cit. 2011-07-09]. Dostupný z WWW: <<http://thepr2.0universe.com/the-pr-20-university/>>.

propojenou mapu uzlů. „*Omnifluence je moje jednoslovná teze pro zcela nový způsob, jak přemýšlet o public relations a vlivu. Vlivu. Ne komunikaci. Dosažení obchodních výsledků. Ne jednoduchém plnění marketingových cílů. Měření skutečných výsledků. Ne řešení výsledků.*“

Solis a Breakenridge⁶⁵ k roli influencerů dodávají: „*K tomu, abychom se stali pravými členy online komunity, musíme zlidštit naše záměry a příběhy a naučit se jak, kde a proč se zapojovat. Tímto, nahradíme přístup shora-dolů, one-to-one interakcí.*“ Nové public relations musí ustoupit od „vysílání zprávy“ masám a zavést dialog, který umožní zodpovídat dotazy, vyjasnit nejasnosti a pracovat na budování vztahů.

Metoda „vysílání zprávy“ je v dnešním pojetí public relations neefektivní obzvláště v komunikaci s influencersy. Solis a Breakenridge to demonstrují na grafu, který znázorňuje kategorie příjemců dle stupně přijímání inovací– „inovační křivka“ (viz obrázek 3.7). Rozlišovanými kategoriemi jsou zleva doprava: inovátoři, raní osvojitelé, raná většina, pozdní většina a váhající.



Obrázek 3.7 Inovační křivka; Zdroj: Solis; Breakenridge⁶⁶

⁶⁵ SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR.* s. 223.

⁶⁶ SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR.* s. 224.

Solis a Breakenridge navrhuje, že tradičně se public relations soustředilo na pravou polovinu „zvonové křivky“. Což znamená, že koncentrace byla zaměřena na oslovení masy pomocí tradičních nástrojů. Sociální média pak uvolnila prosperující komunity a odpovídající influencery, kteří stimulují levou část grafu. To znamená, že se otevírá nová možnost, jak oslovit „solistickou veřejnost“, která vyžaduje, aby se k ní přistupovalo zcela novými způsoby, protože na ně již nepůsobí tradiční marketingové techniky budování vztahů. „Oni chtějí slyšet a vidět věci specificky a vědět, jak jim nový přístup zajistí odlišnou a ceněnou pozici zkoušením něčeho nového, aniž by ztráceli svůj čas.“⁶⁷

3.4. PR 2.0 v praxi

V roce 2007 The Society for New Communications Research⁶⁸ provedla výzkum, který si kladl za cíl zjistit, jak sociální média ovlivňují komunikaci organizací a jak jsou využívána. Celkem se výzkumu zúčastnilo 297 komunikačních odborníků, jak z interních public relations oddělení organizací, tak z public relations agentur či privátních konzultantů. Respondenti zastupovali široký záběr oblastí - banky, výpočetní technika, farmacie, vzdělávání, státní organizace atd. Z těch, kteří se zúčastnili výzkumu, v poslední kampani 78 % využilo blogy, 63 % online video, 56 % sociální sítě a 49 % podcasty (příloha 2).

⁶⁷ SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR*. s. 224.

⁶⁸ Society for New Communications Research. *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations* [online]. 2008 [cit. 2010-10-19]. s.11. Dostupný z WWW: <<http://snrc.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>>.

Ve stejném období byl realizovaný obdobný výzkum a jeho výsledky byly publikovány v *Public Relations Journal*⁶⁹. Jednalo se o tříletý mezinárodní průzkum, který si kladl za cíl zmapovat vliv, který mají blogy a ostatní sociální média na public relations v praxi a porovnat výsledky v jednoročních periodách. Třetí fáze průzkumu, která probíhala v roce 2007, potvrdila výsledky těch předchozích, kdy bylo zjištěno, že nová média dramaticky mění public relations a způsob, jakým jsou používána. Z 328 odborníků, kteří se zapojili do průzkumu, téměř 2/3 věří, že blogy a sociální média posílily změny v public relations, a že sociální média a tradiční média se navzájem doplňují. 61 % účastníků průzkumu dále věří, že vzestup blogů a sociálních médií změnilo způsob, jakým jejich organizace (nebo klientská organizace) komunikuje. Přičemž tyto změny jsou více patrné v případě externí komunikace než interní komunikace. Více než 2/3 (72 %) věří, že sociální média doplňují tradiční zpravodajská média a ještě vyšší číslo (89 %) si myslí, že blogy a sociální média ovlivňují obsah v tradičních zpravodajských médiích. 84 % si dále myslí, že blogy a sociální média napomohly, aby komunikace byla „okamžitá“, protože nutí organizace rychleji reagovat na kritiku. Další výsledky jasně ukazují, že tradiční zpravodajská média dosáhla vyššího skóre než blogy a sociální média v oblasti přesnosti, kredibility, pravdomluvnosti a etičnosti. Výsledky také naznačují, že 75 % očekává, že tradiční zpravodajská média jsou čestná, etická a pravdomluvná, zatímco pouze 44 % to samé očekává od blogů a ostatních sociálních médií (příloha 3).

⁶⁹ WRIGHT, Donald K.; HINSON Michelle D. How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practised. *Public Relations Journal* [online]. Spring 2008, vol. 2, no. 2, [cit. 2011-07-09]. s. 1-21. Dostupný z WWW: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel>.

Výzkum, který provedl Alterian⁷⁰ v roce 2009, zaměřený spíše na investice než na konkrétní nástroje, koresponduje s výsledky předchozích výzkumů. Ty potvrdily, že organizace mají zájem sociální média využívat a snaží se je do svých kampaní zapojovat. Tento výzkum se soustředil na zapojení sociálních médií do marketingových kampaní, a výsledky ukázaly, že sociální média se stávají jejich nedílnou součástí. 66 % organizací se chystalo na investice do „social media marketingu“ a 40 % z nich má v úmyslu přesunout více než pětinu z jejich rozpočtu na tradiční direct marketing směrem k financování jejich marketingových aktivit v rámci sociálních médií.

Dalším zajímavým výzkumem věnující se sociálním médiím byl kvalitativní výzkum společnosti Firefly Millward Brown⁷¹, který byl zaměřen na to, jak zákazníci vnímají značky v prostředí sociálních médií. Jednalo o mezinárodní výzkum, který proběhl v 15 zemích se 400 respondenty. Výsledky tohoto výzkumu jsou v mírné opozici s těmi, které jsou citovány výše, protože zcela nesdílí kladné postoje organizací k sociálním sítím. Podle výzkumu jsou totiž marketéři v sociálních sítích spíše opatrní a vyčkávají, což jejich značku plně nechává v rukou uživatelů. Další část marketérů zase využívá tradičního marketingového přístupu, tedy Facebook používá jako platformu, na které odkazuje na reklamy a tiskové zprávy. Ovšem tento přístup v sociálních sítích nefunguje a může to mít spíše negativní důsledky.

⁷⁰ PORTERFIEND, Amy. Social Media Integration Big Theme for 2010. *Socialmediaexaminer.com* [online]. 19.2.2010 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-integration-big-theme-for-2010/>>.

⁷¹ POLJAKOV, Nikita. České firmy zatím v prostředí sociálních médií spíše tápou. *Hospodářské noviny* [online]. 6.1.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49227650-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>>.

3.4.1. Případové studie

Pro využívání sociálních médií v praxi je možné uvést mnoho případů. V této podkapitole budou zastoupeny případové studie, na kterých bude demonstrováno různé využívání sociálních médií a přístup k novým nástrojům a koncepcím public relations.

Jak již bylo řečeno dříve, nesmí se zapomínat, že největší úspěch zajistí integrovaný koncept komunikace, což znamená, propojení všech nástrojů, které se budou vzájemně doplňovat a podporovat. Nová média umožnila vznik nové „interdisciplíně“, která propojuje různé nástroje a tím je virální marketing⁷². Sociální média pak tomuto fenoménu umožňují další růst. „Virový marketing je [...] dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“⁷³ Jeho aktivní forma spočívá v tom, že pomocí virálně šířené zprávy je ovlivňováno chování veřejnosti, zvyšováno povědomí o značce či vyvolána jiná požadovaná akce. Pro virální marketing jsou klíčové tři složky: obsah, aplikace a vyhodnocení.

Základem virálního marketingu je kreativní nápad a formát. Je tedy nezbytné, aby řešení bylo originální a natolik zajímavé, aby v lidech vyvolalo potřebu se o něj dále dělit. Na toto úzce navazuje druhá složka, která zahrnuje nástroje, které budou využity pro šíření sdělení. V začátcích byl základním nástrojem e-mail, nyní tuto funkci přebírají sociální média a především sociální sítě. Stále jsou také využívány pro tento účel speciálně vytvořené webové stránky. Poslední složku tvoří vyhodnocení, tedy porovnání se stanovenými cíly, efektivita vynaložených nákladů a reakce zvýšení poptávky.

⁷² Virální marketing, někdy také virový marketing, z anglického výrazu viral marketing

⁷³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. s. 39.

BLENDTEC

Koncept virálního marketingu využilo mnoho úspěšných kampaní. Jedním z příkladů je společnost Blendtec⁷⁴. Jejich videa jsou dnes již téměř kultovními. Malá americká společnost Blendtec vyrábí mixéry, které provází pověst kvality a výdrže. V roce 2006 nový marketingový ředitel George Wright stanovil nový cíl, a to proniknout na spotřebitelský trh (do této doby převážně dodávali výrobky do stravovacích služeb). CEO společnosti Tom Dickson byl známý pro svoje experimenty, kdy do mixérů zkoušel vkládat různé předměty, aby vyzkoušel, jak jsou mixéry robustní a výkonné. Wrighta napadlo natočit s Dicksonem sérii videí, kde každé z nich ukazovalo Dicksona, oblečeného v bílém laboratorním plášti a ochranných brýlích, jak nonšalantně vkládá do mixérů nejrůznější předměty a mění je na prach (příloha 4). Blendtec nedisponoval rozpočtem pro velkou marketingovou kampaň, proto byli zaměstnanci požádáni, aby video šířili mezi známými a zákazníky. Wright vložil URL videa na stránky typu Digg.com a upozornil několik bloggerů, kteří se specializovali na kuchyňské doplňky. Během týdne video na YouTube zaznamenalo miliony zhlédnutí. Během následujících měsíců společnost vytvořila další sérii videí s názvem „Will it blend?“, kde byly „rozmixovány“ nejrůznější předměty. Například video, které ukazuje, jak si mixér Blendtec poradí s iPhonem, nasbíralo během čtyř let od svého uveřejnění téměř 10 000 000 zhlédnutí. Nová videa stále vznikají a nadšení fanoušci dále přibývají. Strategie společnosti Blendtec je úspěšným příkladem využití konceptu integrované komunikace. Svoje reklamní videa nejen umístila na server YouTube, ale zřídila speciální microsite Will

⁷⁴ Society for New Communications Research. *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations* [online]. 2008 [cit. 2010-10-19]. s.23-24. Dostupný z WWW: <<http://snrcr.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>>.

it Blend?, který je propojen s fanouškovskou stránkou na Facebooku a samozřejmě je na tuto stránku odkazováno i na oficiálních stránkách Blendtecu a přes e-shop lze koupit i tematická trika. Také na svých stránkách odkazují na firemní blog, kanál na Twitteru, stránku na Facebooku, videa na YouTube a nabízejí možnost přihlásit se k odebrání newsletterů.

COCA-COLA & MENTOS

Podobným příkladem úspěšného virálního videa jsou zaznamenané experimenty dua z amerického Maine s Coca-Colou light a bonbony Mentos⁷⁵. Čím se tento příklad využití sociálních médií liší od předchozího, je především v tom, že tato videa vznikla z iniciativy spotřebitelů a ne jako reklamní nástroj společnosti. Stephen Voltz a Fritz Grobe začali v létě 2005 experimentovat s Coca-colou light a mentolovými bonbony Mentos, které při kontaktu se syceným nápojem způsobí, že se začnou tvořit bublinky. Různými triky se jim podařilo vytvořit několikametrové gejzíry. V červnu 2006 natočili jednoduchou kamerou experiment se 101 lahvemi lehké Coca-Coly a 523 speciálně připravenými bonbony Mentos. Výsledný počín nahráli na vytvořenou stránku Eepybird.com (příloha 5). Během několika hodin se na stránku podívalo tisíce návštěvníků. Zatímco vedení Coca-Coly z jejich počín příliš nadšené nebylo, interaktivní marketéři firmy v něm ihned poznali úžasný potenciál. V srpnu kontaktovali Eepybirds a nabídli jim spolupráci a pomoc při dalších experimentech. Voltz a Grope souhlasili. V říjnu vzniklo další video „Domino

⁷⁵ Society for New Communications Research. *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations* [online]. 2008 [cit. 2010-10-19]. s.19-20. Dostupný z WWW: <<http://snrcr.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>>.

Efekt“, které zahrnovalo 251 lahví a více než 1500 bonbonů. Coca-Cola dokázala využít potenciál, který vzešel ze strany spotřebitelů ve svůj prospěch.

BMW

Další ukázkou virálního marketingu je kampaň společnosti BMW⁷⁶. V tomto případě je myšlenka virálního šíření spojena s guerillovým marketingem⁷⁷, který „usiluje o konvenční cíle, kterých dosahuje pomocí nekonvenčních prostředků“ za použití omezeného rozpočtu. Společnost BMW poloanonymně uvolnila video k propagaci nové série svých vozů 1-Series. Video pojmenované „Rampa“ bylo falešným dokumentem, který zobrazoval smyšlené malé bavorské město Oberpfaffelbach. Komunita zde bojovala s krizí a přišla s nápadem, jak povzbudit místní ekonomiku. Plán byl vymrštít vysoce výkonné 1-Series BMW přes Atlantik do Spojených států, pomocí enormní rampy. Údajný americký dokumentarista, Jeff Schulz, cestoval po Německu vlakem, když uviděl gigantickou rampu uprostřed pustiny a rozhodl se odkrýt logické odůvodnění, aspirace a šílenství za touto ručně postavenou konstrukcí. „Rampenfest“ shlédlo a sdíleno milióny lidí. Marketing BMW, který později přiznal, že oficiálně vytvořili toto video, měl ve svých rukách naprostý hit. BMW dokázalo oslovit širokou skupinu – namísto, aby se ve své kampani soustředilo na demografické faktory, upřednostnilo techniky psychografické. Kampaň tak oslovila milovníky aut, rychlosti, zábavy, online videí, falešných dokumentů atd. Tento sociální experiment byl doveden k dokonalosti, což zahrnovalo webovou

⁷⁶ SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR*. s. 226.

⁷⁷ LEVINSON, Conrad Jay. *Guerilla marketing for free : 100 no-cost tactics to promote your business and energize your profits*. s. 4.

stránku obce Oberpfaffelbach, profil na Facebooku, obecní radu na Friendsteru a sérii nejrůznějších widgetů.

MAYO CLINIC

Samozřejmě ne všechna úspěšná zapojení sociálních médií do public relations jsou postavena na virálním marketingu. Zajímavý je také příklad Mayo Clinic⁷⁸, což je mezinárodně renomované zdravotnické zařízení v Minnesotě ve Spojených státech. Dle Lee Aase, manažera pro národní a nová média, a výzkumu, který Mayo Clinic nechala provést, se ukázalo, že lidé trpící vážnou chorobou považují Mayo Clinic za místo, kterému věří a chtěli by se zde léčit. Hlavním důvodem je především doporučení spokojených pacientů. Na základě tohoto zjištění se jeho tým začal věnovat monitoringu médií a vyhledávat příběhy pacientů, které dále šíří. Původně se tak dělo pomocí každodenních 60 sekundových rádiových spotů. S příchodem sociálních médií začaly být tyto spoty umisťovány na stránky Mayo Clinic ve formě podcastů (zvukové záznamy, které jsou umisťovány na webové stránky ve formě souborů). Cílem bylo, aby se lidé dozvěděli více o klinice a začal se vytvářet mezi nimi a klinikou intimnější a přímý vztah. Podcasty dosáhly brzy velké popularity a to i přesto, že nebyly podporovány dalšími nástroji. První podcast, který byl na webové stránky umístěn v srpnu 2005, měl 900 posluchačů. V říjnu 2005 posluchovost dosáhla již 74 000. Na iTunes se podcasty Mayo Clinic umístili na 29. místě mezi top 100 poslouchanými a stahovanými podcasty. Klinika na svých

⁷⁸ Society for New Communications Research. *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations* [online]. 2008 [cit. 2010-10-19]. s. 27-28. Dostupný z WWW: <<http://snrcr.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>>.

stránkách nabízí podcasty na různá témata, aby oslovila co nejširší skupinu potencionálních pacientů, ať už pomocí příběhů pacientů nebo odbornými radami lékařů. Tento příklad ukazuje jiný způsob, jak organizace může úspěšně zapojit sociální média do komunikačního procesu.

Úspěšných zahraničních příkladů by se dalo najít desítky až stovky a každý z nich by demonstroval jiný způsob využití konkrétního nástroje nebo zapojení různých nástrojů do komunikačních strategií. České firmy se zatím ve vodách sociálních médií tak jistě pohybovat neumí, i když i zde lze nalézt úspěšné příklady. Dobrým přístupem, který má za cíl navázání vztahu s veřejností na přátelské bázi a vyvolání diskuze, jsou stránky Plusprovás.cz od společnosti Nestlé. Ta se na svých stránkách snaží propojit diskuzi o zdravém životním stylu se svými produkty⁷⁹. Stránky jsou propojeny i s Facebookem.

Naopak českým příkladem nevyužitého potenciálu je společnost Kofola. Společnost nemá oficiální stránku na Facebooku, ale „*na sociální síti má tato kultovní limonáda několik neoficiálních stránek, jež dávají dohromady kolem tři čtvrtě milionu fanoušků. A to z ní dělá největší českou facebookovou firmu. Denně se k těmto skupinám přidá kolem stovky uživatelů*“⁸⁰.

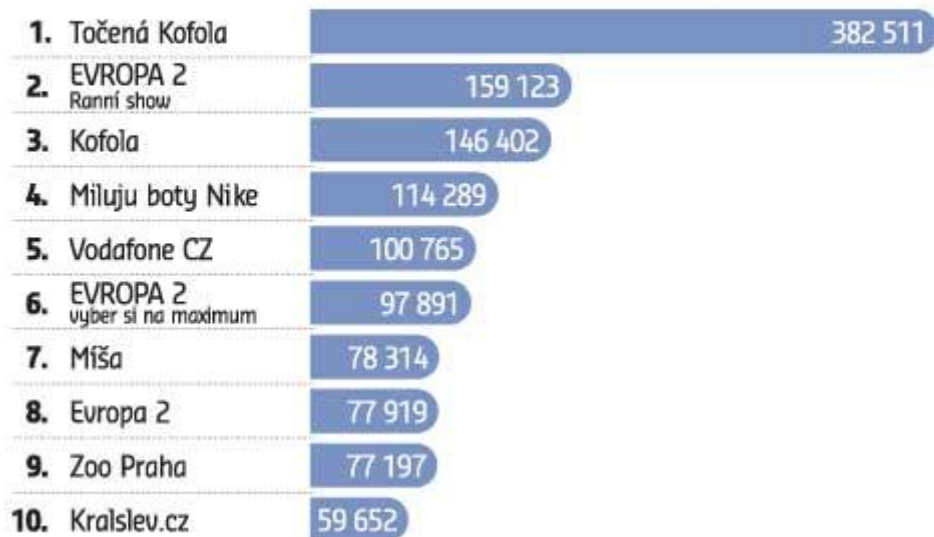
Následující graf (obrázek 3.8) ukazuje největší české Facebook stránky podle počtu fanoušků. Na prvním a třetím místě je Kofola, avšak ani v jednom případě se

⁷⁹ POLJAKOV, Nikita. České firmy zatím v prostředí sociálních médií spíše tápou. *Hospodářské noviny* [online]. 6.1.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49227650-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>>.

⁸⁰ POLJAKOV, Nikita. České firmy zatím v prostředí sociálních médií spíše tápou. *Hospodářské noviny* [online]. 6.1.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49227650-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>>.

nejedná o oficiální firemní profil. Na tomto případě je jasně viditelná síla, kterou může mít iniciativa, která pochází od veřejnosti.

Největší české Facebook stránky spojené se značkou (stránky podle počtu fanoušků k 5.1.2011)



ZDROJ: FEJSBUCEK.CZ

Obrázek 3.8 Největší české Facebook stránky spojené se značkou; Zdroj: www.ihned.cz⁸¹

⁸¹ POLJAKOV, Nikita. České firmy zatím v prostředí sociálních médií spíše tápou. *Hospodářské noviny* [online]. 6.1.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49227650-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>>.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

4. METODOLOGIE A ORGANIZACE VÝZKUMU

Implementace nových médií do komunikačních strategií může zásadně ovlivnit vnímání organizace veřejností. I přesto, že mnoho organizací již nová, respektive sociální média, na která bude v rámci analytické části kladen důraz, využívá⁸², stále přetrvává velké množství organizací, které nevyužívají jejich plný potenciál. Přistupují k nim jako k tradičním médiím⁸³, pouze „přetransformovaných“ do elektronické podoby a podle toho jejich komunikaci vytvářejí. Tímto postojem však zcela opomíjejí plný potenciál sociálních médií, který spočívá v jejich schopnosti dvousměrné komunikace a také fakt, že iniciátorem této komunikace nemusí být organizace, ale sama veřejnost. Pokud organizace komunikaci, která probíhá v sociálních médiích, nevěnuje dostatečnou pozornost, může jí uniknout velmi podstatný potenciál, jak veřejnost ovlivňovat a formovat její názory a postoje.

V dnešní době je již naprostou samozřejmostí, že organizace disponují svými webovými stránkami, ucelenou prezentací, která by měla sloužit jako spojovací článek další komunikace probíhající online. Na webových stránkách by měly být dostupné veškeré informace o organizaci, měly by se zde také protínat veškeré aktivity, které probíhají v online sféře, aby každý návštěvník stránky měl o těchto aktivitách přehled. Pokud funguje dobře základ (webové stránky), pak je možné rozvíjet další aktivity (komunikace v rámci sociálních médií), které podpoří

⁸² Definice nových a sociálních médií viz teoretická část práce (kapitola 2)

⁸³ Tradiční média dle definice Crosbieho (kapitola 2.2.2) a jejich zapojení do public relations aktivit (tabulka 1.1)

návštěvnost webových stránek a zajistí nárůst uživatelů, kteří budou o aktivitách společnosti informováni.

Analytická část práce se soustředí na tři přední bankovní společnosti v České republice – Českou spořitelnu, Komerční banku a Československou obchodní banku. Tyto banky byly vybrány, jednak proto, že se jedná o největší bankovní společnosti a její klienti reprezentují různé sociodemografické skupiny a také proto, aby byly jasně identifikovatelné a daly se jim přiřadit aktivity probíhající v rámci sociálních médií. Proto do analýzy nebyly zařazeny např. Raiffeisenbank, Citibank aj., které používají mezinárodní název, a nebylo by snadné identifikovat, které komunikační aktivity vycházejí z českých poboček, na které se práce soustředí.

Mým záměrem je zmapovat aktivity výše zmíněných bankovních společností v sociálních médiích, které přicházejí jednak od společnosti směrem k veřejnosti, ale i opačným směrem. Hypotéza, kterou se snažím ověřit nebo vyvrátit v rámci analýzy je, zda mají nová média vliv na změnu paradigma komunikace s veřejností. Proces zkoumání bude zejména zaměřen na to, zda jsou do public relations aktivit společností zapojována sociální média a pokud ano, tak jakým způsobem. V rámci analýzy bude kladen důraz na vztah mezi webovými stránkami bankovních společností a sociálními médii a jejich vzájemnou propojenost.

Analytická část bude rozdělena do několika částí. První část se bude věnovat analýze webových stránek bankovních institucí z hlediska funkčnosti a obsahu. V druhé části se zaměřím na to, zda banky sami využívají sociální média, tedy jak probíhá komunikace iniciovaná společností a zda společnosti propojují tuto komunikaci se svými webovými stránkami. Třetí část se soustředí na komunikaci

probíhající v sociálních médiích, která je iniciována uživateli a bude ověřováno, zda existuje vztah mezi probíhající komunikací a webovými stránkami společnosti (zda uživatelé sami odkazují na webové stránky⁸⁴), které reprezentují nejrozsáhlejší zdroj informací o společnosti v online sféře.

4.1. Cíl výzkumu a hypotéza

Hlavním cílem výzkumu⁸⁵ je popis aktivit, které probíhají v sociálních médiích a jejich vztah a dopad na webové stránky zkoumaných společností, které jsou jedním ze základních nástrojů public relations. Bude hledána existence přímého propojení aktivit probíhajících v sociálních médiích a webových stránek.

Hypotéza, kterou by měl výzkum ověřit nebo vyvrátit je, zda se paradigma public relations vlivem nových médií proměňuje. Hypotéza bude dokazována pomocí analýzy⁸⁶ implementace sociálních médií na třech případových studiích.

4.1.1. Výzkumné otázky

1. Jak jsou bankovní instituce samy aktivní v sociálních médiích?

⁸⁴ Odkazování na webové stránky bankovních společností pomocí URL (internetové) adresy

⁸⁵ Hendl pod pojmem výzkum řadí proces vytváření nových poznatků, představující systematickou a pečlivě plánovanou činnost, vedenou snahou zodpovědět výzkumné otázky. (HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace.*)

⁸⁶ „Analýza spočívá v rozdělení celku na komponenty a zkoumání toho, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy. Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. Znamená to, že při ní provádíme průzkumné a objevující aktivity.“ (HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace.* s. 33.)

- a. Mají své oficiální stránky na Facebooku, YouTube a Twitteru?
 - b. Využívají firemní blogy?
 - c. Jsou tyto aktivity propojeny s webovými stránkami? (pomocí ikony, URL atd.)
2. Je veřejnost aktivní v sociálních médiích ve vztahu ke zkoumaným bankovním institucím?
- a. Zakládají uživatelé sociálních médií fanouškovské stránky na Facebooku, YouTube a Twitteru?
 - b. Diskutují v rámci sociálních médií o bankovních institucích (jejich produktech, nabídkách, chování, problémech apod.)?
 - c. Pokud takováto komunikace probíhá, odkazují při ní na webové stránky jako na relevantní zdroj informací o společnosti?

4.2. Design výzkumu

Jako vhodný design výzkumu byl zvolen tzv. smíšený typ výzkumu⁸⁷. Bude využito kvalitativního výzkumu - případové studie (1) a zároveň metody kvantitativního sběru dat (2). Díky tomu bude zajištěno jednak eliminování slabých a

⁸⁷ „Smíšený výzkum je typem výzkumu, ve kterém výzkumník nebo tým výzkumníků kombinuje elementy kvalitativního a kvantitativního výzkumného přístupu (např. použití kvalitativních a kvantitativních hledisek, sběru dat, analýz, hodnotících technik) pro široké účely rozsahu a hloubky porozumění a dokládání.“ (JOHNSON, Burke R.; ONWUEGBUZIE, Anthony J.; TURNER, Lisa A. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133 [online]. April 2007 [cit. 2011-07-20]. s. 123. Dostupný z WWW: <<http://mmr.sagepub.com/content/1/2/112.full.pdf+html>>.)

na druhou stranu využití silných stránek jak kvalitativního, tak kvantitativního typu výzkumu a dosažena vyváženost výzkumu z pohledu kritérií validity a reliability⁸⁸.

(1) Případové studie

V rámci výzkumu bude využita metoda případové studie, kterou Hendl⁸⁹ definuje jako „*detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů.*“ Případová studie se snaží nalézt charakteristiky každého případu nebo nabízí porovnání skupiny případů.

Případové studie budou reprezentovány analýzou public relations aktivit v rámci sociálních médií jednotlivých bankovních společností.

(2) Kvantitativní sběr dat

Specifikum výzkumu sociálních médií spočívá v existenci nedostatku metod, kterými lze měřit zkoumané fenomény. Vzhledem k „novosti“ sociálních médií a jejich neustálenému vývoji, je proto v mnohých případech nutné do výzkumu zapojovat vlastní metody sběru dat a jejich vyhodnocování. Vlastní metoda sběru dat použitá v práci je založena na metodě studia dokumentů⁹⁰, konkrétně bude využito virtuálních dat – budou sledovány obsahy webových stránek a obsahy internetových diskuzí. Dále budou používána data sbíraná z platforem sociálních médií. Tento typ sběru dat bude doplněn o data získaná pomocí dostupných statistických údajů a z nástrojů monitorující sociální média. Konkrétně se bude jednat o webové stránky

⁸⁸ PUNCH, Keith F. *Introduction to social research : quantitative and qualitative approaches*. s. 95-101.

⁸⁹ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. s. 104.

⁹⁰ Metoda studia dokumentů znamená „*sledovat u zkoumaných fenoménů hlavně rozsáhlé i minulé časové úseky jejich vzniku a existence, na příčinách či tvůrcích již nezávislé*“. Přičemž „*dokumentem v sociálním výzkumu je určitý produkt lidské činnosti vzniklý z jiných důvodů, než je řešený výzkumný problém [...]*“. (REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. s. 125.)

bankovních společností, statistické údaje publikované samotnými sociálními médii (Facebook, YouTube, Twitter), dále budou využity monitorovací nástroje Alexa, HowSociable a vyhledavač Google.

4.2.1. Fáze výzkumu

Výzkum bude rozdělen do tří fází. Nejprve budou identifikovány webové stránky bankovních společností a hledáno přímé spojení mezi stránkami a aktivitami probíhajícími v rámci sociálních médií. V druhé fázi bude probíhat identifikace oficiálních aktivit společností v sociálních médiích. Třetí fáze se zaměří na aktivity probíhající v sociálních médiích, které jsou iniciovány veřejností.

4.3. Základní soubor

Pro výzkum byly zvoleny tři největší české bankovní instituce. Jedná se o Českou spořitelnu, Komerční banku a Československou obchodní banku. Bankovní sektor byl zvolen z toho důvodu, protože je jedním z oborů, u kterého se předpokládá, že se bude pohybovat v online sféře, aby mohl poskytovat co nejrychleji aktuální údaje o změnách provázející bankovní a finanční trh (např. změny kurzů, sazeb atd.), dále poskytují online přístup ke správě bankovních účtů (internetové bankovníctví) a lidé také často navštěvují webové stránky bank, aby porovnávali jejich nabídky (např. úrokové sazby, bonusové nabídky k účtům atd.).

Zvolené banky byly vybrány jednak proto, že se jedná o největší bankovní instituce a její klienti reprezentují různé sociodemografické skupiny a také proto, aby byly jasně identifikovatelné a daly se jim přiřadit aktivity probíhající v rámci sociálních médií. Cílem tohoto výzkumu není plošně zobecňovat jeho výsledky.

4.4. Metody výzkumu a organizace sběru dat

Výzkum bude zaměřen na využívání sociálních médií v rámci public relations aktivit třech bankovních společností. Bude zkoumáno jak záměrné a plánované využívání těchto médií ze strany společnosti, tak i probíhající komunikace iniciovaná veřejností, která ovlivňuje její vnímání. Výzkum se zaměří na rozšířená a nejvíce používaná⁹¹ sociální média, u kterých je předpoklad, že budou do komunikace zapojena tak, jak naznačuje teoretická část práce a zahraniční případové studie. Do výzkumu proto byly zahrnuty následující nástroje: Facebook, YouTube, Twitter, blogy a diskusní platformy.

Metodologie sběru dat bude dále upřesněna pro každé sledované médium v jednotlivých sekcích výzkumu.

⁹¹ DOČEKAL, Daniel. Nejpoužívanější sociální média? Facebook Twitter a blogy. *JustIt* [online]. 1.2.2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/02/01/nejpouzivanejsi-socialni-media-facebook-twitter-a-blogy/>>.

5. PŘÍPADOVÉ STUDIE

Vzhledem k používání vlastních metod sběru dat, jejich analýzy a vyhodnocování, je do praktické části zařazena teorie vztahující se přímo ke zkoumaným fenoménům tak, aby objasnila volbu metody sběru dat a organizaci výzkumu. Data byla sbírána v období prosinec 2010 - červenec 2011.

5.1. Webové stránky bankovních společností

V této fázi výzkumu budou okomentovány webové stránky bank. Jedná se o identifikaci existence stránek, jak stránky působí na uživatele a zda jsou zde k nalezení základní informace a předpokládané sekce tak, jak je doporučováno, aby stránky byly navrhovány. Nejedná se o hloubkovou analýzu stránek, ani analýzu SEO optimalizace⁹² či dalších aspektů.

Jakkoliv samozřejmé se v dnešní době může zdát mít webové stránky, je nutné stále myslet na jejich význam. Webové stránky jsou nejobsáhlejším zdrojem informací o organizaci a měly by být také pojícím prvkem mezi jednotlivými aktivitami online komunikace.

Aby stránka dobře plnila svoji funkci, měla by splňovat základní pravidla⁹³.

⁹² Optimalizace pro vyhledavače (SEO, z anglického Search Engine Optimization) má za cíl zviditelnit optimalizované stránky ve vyhledávacích tím, že se na často kladené dotazy zobrazí na předních místech výsledků hledání, a dosáhnout tak podstatného zvýšení návštěvnosti. To je zajištěno identifikací relevantních klíčových slov, optimalizovaným obsahem webu a budováním zpětných odkazů, které zaručí vylepšení [...] pozic ve vyhledávacích a vyšší návštěvnost. (*Optimalizace pro vyhledavače (SEO)* [online]. [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW <http://www.h1.cz/seo#utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=top-seo>.)

⁹³ GRIFFIN, Charlie. Top 10 Functions of a Website. *Associated Content* [online]. 28.8.2007 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.associatedcontent.com/article/354724/top_10_functions_of_a_website.html?cat>.

- Ze stránky by mělo být patrné, čím se organizace zabývá, co je jejím posláním a náplní její činnosti;
- Stránka by měla obsahovat často kladené dotazy (Q&A), které usnadní vyhledávání jak veřejnosti, tak správu stránek tomu, kdo na kladené dotazy odpovídá;
- Možnost „registrace“ na stránky organizaci přinese kontakty a veřejnosti nabídne možnost zasílání novinek, newsletterů či speciálních nabídek;
- Velmi důležitou součástí stránky jsou kontakty. Kontakty by měly být na viditelném místě, měly by obsahovat informace, které veřejnosti pomůžou s lokací společnosti či jejími pobočkami a nabídnou veškeré možnosti, jak organizaci kontaktovat;
- Návštěvníci stránek také hodnotí organizaci podle kredibility organizace, ta by proto měla uvádět informace o partnerských organizacích či členství v různých obchodních spolcích;
- Webová stránka by měla nabízet informace, podle kterých se veřejnost může rozhodnout, zda organizace je pro něho vhodná, zda nabízí to, co požaduje;
- Webová stránka bývá často prvním místem, kde si veřejnost zjišťuje informace o organizaci nebo kde s ní poprvé přichází do styku, proto je zásadní první dojem, který webové stránky vyvolávají;

- V neposlední řadě je potřeba také se zaměřit na správnou optimalizaci pro vyhledavače, aby stránka byla stránka byla dobře dosažitelná pod vhodnými klíčovými slovy.

Sterne⁹⁴ k významu a funkci webových stránek dodává následující: „Když lidé přicházejí na webovou stránku z vyhledavače, hledají něco konkrétního a komunikují svůj záměr. Když vyhledávají něco přímo na stránce (pomocí stránkového vyhledavače), komunikují neschopnost najít hledanou věc pomocí standardního navigačního menu.“

Některé společnosti kromě svých hlavních webových prezentací využívají i tzv. microsites⁹⁵, což je specifická forma webové prezentace, která zahrnuje obsah a funkce vhodné pro cílové uživatele. Jedná se zejména o weby menšího rozsahu, které doplňují hlavní webové prezentace. Často jde o weby, které se věnují jednotlivým produktům, a jejich obsah je přizpůsoben cílové skupině. V mnohých případech však nelze provozovatele micrositeů identifikovat, protože se k nim nemusí přímo hlásit. Může se jednat například o různé druhy poradenských webů, které by měly působit odborně a nestranně. Do analýzy budou zařazeny pouze hlavní webové prezentace a to z důvodu obtížnosti identifikovat všechny microsites všech společností a dosáhnout tak validních a relevantních výsledků.

5.1.1. Stránky České spořitelny

Česká spořitelna používá webové stránky www.csas.cz, na které se uživatelé dostanou i přesměrováním ze stránek www.ceskasporitelna.cz. Mimo tyto stránky

⁹⁴ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 125.

⁹⁵ LEE, Kevin; SEDA, Cathrine. *Search Engine Advertising : Buying Your Way to the Top to Increase Sales*. s. 27.

lze dále identifikovat microsite provozované Českou spořitelnou: www.ersteprivatebanking.cz, www.hypotecnicentrum.cz, www.investicniklub.cz, www.isis.cz a www.servis24.cz. S microsite však v analýze nebude pracováno.

Webové stránky České spořitelny (příloha 6) jsou přehledné, sekce dobře dělené, na home page lze najít veškeré základní informace (kontakty, Q&A, aktuality). Také jsou zde odkazy na profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter a YouTube).

Pomocí portálu Alexa.com⁹⁶ byly zjištěny statistické údaje o stránkách. Téměř 30 % návštěvníků stránky na ně přichází přes vyhledavače. Alexa dále uvádí, kterou stránku lidé navštívili před tím, než vstoupili na stránky České spořitelny a kam z nich přímo pokračují:

- Z portálu Seznam.cz přichází 35,74 % lidí
- Ze stránek internetového bankovníctví Servis24.cz 13,09 % lidí
- Z vyhledavače Google.cz 11,76 % lidí

Tyto stránky ve stejném pořadí tvoří také první trojici stránek, na které lidé přecházejí, když opouští stránky www.csas.cz.

Relevantním údajem pro účely analýzy je, jak si v žebříčku stojí sociální média. Do první desítky se dostal pouze Facebook, který je v případě předcházejících stránek na 9. místě s 2,21 % a v druhém případě na 6. místě s 2,98 %.

⁹⁶ Alexa je sesterský projekt serveru Amazon.com. Je bezplatným zdrojem informací o webových stránkách. Poskytuje data o návštěvnosti stránek, jejich popularitě, uživatelích či vlastnících. Uváděná data všech bankovních společností jsou aktuální k datu 12.6.2011.

Alexa také poskytuje vybrané sociodemografické údaje o návštěvnících stránek, a to v porovnání s průměrnou internetovou populací. Uvádí, zda počet návštěvníků určitého serveru je srovnatelný v procentuálním zastoupení s průměrnou internetovou populací v dané veličině (věk, pohlaví atd.) nebo je podprůměrný či nadprůměrný. V případě webových stránek České spořitelny je patrné, že je nadprůměrně zastoupena věková kategorie 25-34 let, výrazně podprůměrně naopak kategorie 45-54 a 55-64 let. Podprůměrně jsou zastoupeny všechny kategorie dosaženého vzdělání, kromě vysokoškolského, které je naopak zastoupeno nadprůměrně. Více jsou zastoupeni muži a na stránky České spořitelny spíše přistupují z domova než ze školy či zaměstnání.

5.1.2. Stránky Komerční banky

Webové stránky Komerční banky lze nalézt na adrese www.kb.cz a sem je přesměrována i adresa www.komercnibanka.cz. Komerční banka dále využívá například microcity www.g2.cz, www.mojekarta.cz a www.mojebanka.cz.

Na home page webových stránek (příloha 7) lze nalézt základní informace (kontakty, odkaz na Q&A, microcity), také jsou zde aktuality. Stránky nabízejí dvě možnosti vyhledávání – pomocí políčka search a zároveň přehled nejhledanějších slov pro rychlejší orientaci. Na webových stránkách nejsou odkazy na profily na sociálních sítích.

Z údajů, které poskytuje Alexa, je možné zjistit, že v průměru jen 10 % návštěvníků přichází na stránky www.kb.cz pomocí vyhledavače. Stránky, ze

kterých lidé přicházejí na stránky Komerční banky, se podobají těm, jako je tomu v případě České spořitelny:

- Z portálu Seznam.cz přichází 32,14 % lidí
- Ze stránky internetového bankovníctví Mojebanka.cz 19,29 %
- Z vyhledavače Google.com 14,76 %

Facebook je na pátém místě s 5,4 %.

Stránky, kam lidé přecházejí, když opouštějí server Komerční banky, jsou v následujícím pořadí:

- Mojebanka.cz (47,19 %)
- Seznam.cz (19,05 %)
- Google.cz (11,69 %)
- a na čtvrtém místě Facebook.com (5,41 %).

Sociodemografické údaje o návštěvnících stránky poskytují v některých kategoriích jiné výsledky, než tomu bylo v případě České spořitelny. Stejně jako u České spořitelny i u Komerční banky je nadprůměrně zastoupena věková kategorie 25-34 let, ale také 45-54 let i když s menší převahou. Opět převažují lidé s vysokoškolským vzděláním, muži nad ženami, ale již zde není patrná převaha lidí vstupující na stránky převážně z domova. Přístup z domova a ze zaměstnání je srovnatelný s průměrnou internetovou populací, podprůměrně zde vychází přístup ze školy.

5.1.3. Stránky Československé obchodní banky

Stránky Československé obchodní banky se nacházejí na adrese www.csob.cz, banka nepoužívá adresu s celým názvem instituce tak, jako předchozí dvě. Své samostatné webové stránky mají ostatní členové finanční skupiny ČSOB: ČSOB Pojišťovna, Hypoteční banka, Poštovní spořitelna, ČSOB Leasing, Československá stavební spořitelna, PaySec. Ty však nebudou do analýzy zařazeny, protože se jedná o samostatně fungující celky s vlastní komunikační strategií. Do výzkumu byla zařazena pouze Československá obchodní banka. Pro banku nebyly identifikovány žádné micrositey.

Oproti oběma předchozím je na home page (příloha 8) nejméně informací, do kontaktů a Q&A se musí přes záložku ČSOB v hlavní liště. Na domovské stránce lze nalézt aktuality. Stejně jako Komerční banka ani Československá obchodní banka na svých stránkách neodkazuje na své profily v sociálních médiích.

V případě Československé obchodní banky Alexa poskytla statistické údaje, které uvádějí, že zhruba 13 % návštěvníků stránek www.csob.cz přichází přes vyhledavače. V případě Československé obchodní banky jsou stránky, ze kterých lidé na stránky přicházejí nebo na které odcházejí, velmi podobné.

Nejčastěji lidé na www.csob.cz vstupují:

- Z portálu Seznam.cz (33,98 %)
- Z vyhledavače Google.com (10,08 %)
- Z vyhledavače Google.cz (9,17 %)

- Sociální síť Facebook.com se umístila na čtvrtém místě s 6,59 %

V případě odchodu ze stránek lidé opět nejčastěji přecházejí na:

- Seznam.cz (31,72 %)
- Google.com (10,8 %)
- Facebook.com (10,11 %)

V žebříčku není stránka internetového bankovníctví na rozdíl od předchozích dvou případů a to z toho důvodu, že Československá obchodní banka provozuje internetové bankovníctví pod stejnou doménou jako svoje webové stránky.

I u Československé obchodní banky lze nalézt v některých kritériích rozdílné sociodemografické údaje. Opět se to týká věkové skupiny, kde je nadprůměrně zastoupená kategorie 35-44 let, zatímco skupina 25-34 let, která byla v předchozích dvou případech nadprůměrná, je pouze průměrná. Ostatní údaje jsou podobné, opět převažují lidé s vysokoškolským vzděláním, muži nad ženami a lehce nadprůměrně převažuje přístup z domova nad přístupem ze zaměstnání. Škola v tomto případě není uváděna.

5.1.4. Srovnání webových stránek

Z pohledu běžného uživatele jsou všechny tři stránky uživatelsky přívětivé, poskytují základní informace o produktech, nabídkách a společnosti samotné. Uživatelskou přívětivost stránek potvrdila i analýza společnosti MindBridge

Consulting⁹⁷, která se zaměřila na webové stránky dvanácti finančních institucí. Nároky uživatelů nejlépe dle analýzy splnily webové stránky České spořitelny, Komerční banky a UniCredit Bank. Umístění stránek Československé obchodní banky nebylo uvedeno.

Statistické údaje serveru Alexa.com poskytly data o návštěvnosti stránek a sociodemografické údaje návštěvníků stránek. Zajímavým zjištěním je, že i přesto, že Česká spořitelna jako jediná na svých stránkách uvádí odkazy (přesměrování na stránky) na své stránky na sociálních médiích, Facebook se v žebříčku stránek kam lidé přecházejí, když opouští server www.csas.cz, umístil až na 6. místě, oproti Komerční bance (4. místo) a Československé obchodní bance (3. místo). Zajímavým zjištěním také je, že u každé banky převažuje jiná věková kategorie, která tvoří největší podíl návštěvníků stránek. Věková struktura návštěvníků webových stránek jednotlivých bank, tak jak je kategorizuje Alexa, naznačuje, jaké věkové skupiny by mohly tvořit klienty či potenciální klienty bankovních společností. I přesto, že největší podíl návštěvníků stránek České spořitelny tvoří lidé ve věku 25-34 let, nemá tento fakt vliv na vyšší umístění sociální sítě Facebook v žebříčku stránek, kam lidé přecházejí ze stránek České spořitelny, i přesto, že věková kategorie 18-34 let tvoří nejsilněji zastoupenou kategorii na síti Facebook.

Dalším údajem, který Alexa poskytla, je procentuální zastoupení návštěvníků, kteří přicházejí na stránky přes vyhledavače. U všech společností je toto číslo poměrně nízké, což naznačuje, že lidé se na stránky dostávají přímo zadáním adresy

⁹⁷ MINDBRIDGE CONSULTING (firma). *Nejužitečnější web má Česká spořitelna, Komerční banka a UniCredit Bank* [online]. 9.12.2010 [cit. 2011-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mindbridge.cz/cs/aktuality/nejuzitecnejsi-web-ma-ceska-sporitelna-komercni-banka-a-unicredit-bank/>>.

do prohlížeče nebo přes jiné stránky, které na ně odkazují. Pouze v případě České spořitelny je tento počet osob vyšší, což může být způsobeno tím, že jako jediná nemá adresu webových stránek v podobě používané zkratky banky (Komerční banka – KB, www.kb.cz; Československá obchodní banka – ČSOB, www.csob.cz, Česká spořitelna – nepoužívá zkrácenou formu názvu, www.csas.cz).

5.2. Vlastní aktivity společností v sociálních sítích

Druhá fáze výzkumu se věnuje vlastním aktivitám bankovních společností v sociálních médiích. Jejich identifikace probíhala pomocí samotných webových stránek společností – tedy zda existuje přímé spojení a v rámci vyhledavačů jednotlivých vybraných sociálních médií. Důraz byl soustředěn především na sociální síť Facebook, protože je nejrozšířenější a nejpoužívanější, jak mezi společnostmi, tak mezi uživateli^{98,99}. Dále jsou sledovány firemní blogy, diskusní fóra, Twitter a YouTube. Každé z těchto jmenovaných sociálních médií disponuje jinými klíčovými vlastnostmi, které nabízí svým uživatelům. Základní rozdíl mezi Facebookem a dalšími jmenovanými spočívá v tom, že Facebook je uzavřený. Je vyžadována registrace a i přes registraci není dostupný veškerý obsah. To záleží na jeho poskytovateli, jakou míru uveřejnění zvolí. Na druhé straně blogy, diskuze, Twitter i YouTube jsou otevřená média, která svůj obsah nabízejí všem, pokud však již mají zájem o další interakci, např. diskutovat na blogu, komentovat videa či dále

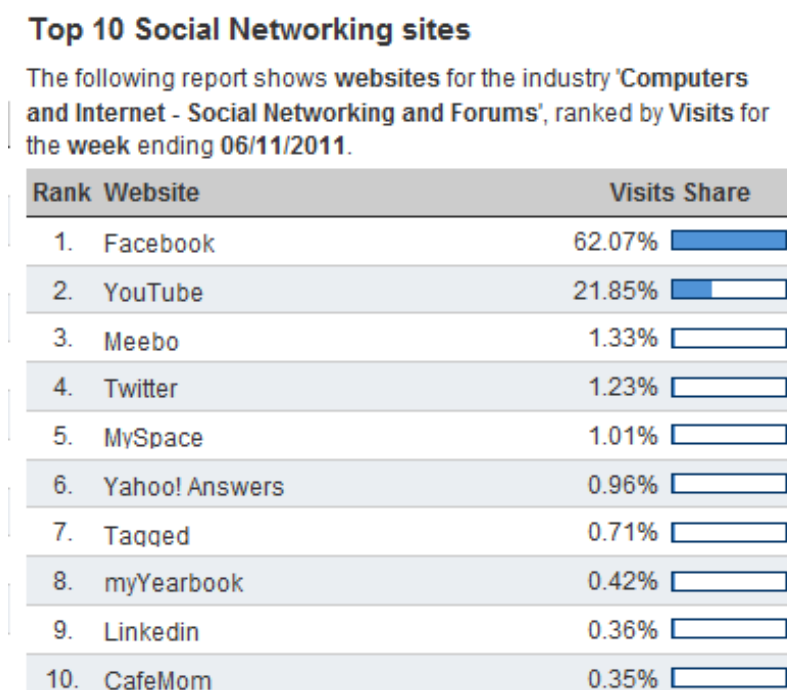
⁹⁸ DOČEKAL, Daniel. Nejpoužívanější sociální média? Facebook Twitter a blogy. *JustIt* [online]. 1.2.2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/02/01/nejpouzivanejsi-socialni-media-facebook-twitter-a-blogy/>>.

⁹⁹ Český statistický úřad. *Uživatelé Facebooku v České republice* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.

přeposílat zprávy z Twitteru, pak je registrace také potřebná, pro samotné čtení však nikoliv.

5.2.1. Využívání sociální sítě Facebook

Za první sociální síť je považována stránka Classmates.com¹⁰⁰, která byla spuštěna v roce 1995. Od té doby vznikly desítky až stovky sociálních sítí, na kterých komunikují online miliony lidí, sdílejí svoje zážitky, fotografie, myšlenky a názory a svým chováním v rámci sociálních sítí ovlivňují ostatní. Společnost Hitwise, publikovala Top 10 sociálních sítí¹⁰¹ (viz obrázek 5.1).



Obrázek 5.1 Top 10 sociálních sítí; Zdroj: Hitwise.com¹⁰²

¹⁰⁰ BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, new tools, new audiences*. s. 131.

¹⁰¹ Sítě jsou řazeny dle podílu návštěvnosti během jednoho týdne končícího datem 11.6.2011.

¹⁰² Hitwise United States » - *the power of competitive intelligence* [online]. 1998-2011 [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>>.

Na prvním místě se umístil Facebook, který vznikl v roce 2004. Facebook je sociální síť, která poskytuje místo k sebe prezentaci uživatele pomocí zpráv, fotografií či videí a zároveň vytváří prostor, ve kterém je možné propojit se s přáteli a sdílet s nimi tyto informace. K 19.6.2011 má 688 907 740 uživatelů¹⁰³. I přesto, že poslední informace¹⁰⁴ přinesla poznatek, že návštěvnost Facebooku klesá v pilotních zemích (Kanada, Norsko, Rusko, Velká Británie a Spojené státy), kde během května 2011 Facebook ztratil téměř 8 miliónů uživatelů, celkově se počet uživatelů celosvětově stále navyšuje.

Facebook nastavuje jiná pravidla pro osoby a pro organizace. Zatímco osoby si mohou založit svůj profil, spřátelovat se a oslovovat ostatní uživatele, organizacím Facebook nabízí založení „fanouškovské stránky“, což znamená, že uživatelé sítě Facebook mohou libovolnou stránku označit „to se mi líbí“¹⁰⁵ a stát se jejím fanouškem. V rámci analýzy se budu věnovat oficiálním stránkám, které jsou provozovány samotnými bankovními společnostmi i stránkám, které byly založeny uživateli této sociální sítě.

Pro vyhledávání profilů v síti Facebook bylo pro každou instituci nutné definovat klíčová slova, podle kterých bude probíhat vyhledávání. Jako klíčová slova byly zvoleny názvy institucí v plné a používané zkrácené podobě a hovorové pojmenování.

¹⁰³ *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook* [online]. 19.6.2011 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.

¹⁰⁴ Návštěvnost Facebooku v pilotních zemích klesá. *Freshmarketing* [online]. 15.6.2011 [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/navstevnost-facebooku-v-pilotnich-zemich-klesa/#currentCopy>>.

¹⁰⁵ „to se mi líbí“ – uživatel označením stránky „to se mi líbí“ se stává fanouškem stránky a přihlašuje se k odebrání novinek ze stránky a možnosti zapojovat se do probíhajících diskuzí

Pro Českou spořitelnu jsou klíčovými slovy:

- Česká spořitelna
- Spořka

Klíčové slovo „spořitelna“ bylo vyřazeno, protože jasně nedefinuje pouze hledanou instituci a výsledky hledání nabízí velké množství nerelevantních odkazů¹⁰⁶.

Pro Komerční banku:

- Komerční banka
- KB
- Komerčka

Pro Československou obchodní banku:

- Československá obchodní banka
- ČSOB
- Čobka

Vyhledávání proběhlo pomocí integrovaného vyhledavače sítě Facebook a výsledky byly omezeny pouze na kategorii „stránky“. Proběhla eliminace profilů osob, událostí či skupin. Výsledky a rozbory stránek jsou aktuální k datu 21.12.2010, kdy byla analýza sociální sítě Facebook provedena.

¹⁰⁶ Jako nerelevantní odkazy byly zařazeny stránky, které nesouvisí s Českou spořitelnou, jednalo se například o stránky institucí, které mají také v názvu slovo „spořitelna“.

Česká spořitelna

Pod klíčovým slovem „Česká spořitelna“ bylo nalezeno 12 odkazů. Podrobný výpis viz příloha 9. Stránku s nejvíce fanoušky (3 496) bylo možné identifikovat jako stránku oficiální, protože na ní přímo odkazují i webové stránky České spořitelny. Ostatní stránky mají podstatně méně fanoušků v řádu jednotek až desítek a na stránkách není žádný provoz, ve smyslu vkládání příspěvků od samotné stránky či jejich fanoušků. Pod klíčovým slovem „spořitelna“ nebyl nalezen žádný odkaz.

Oficiální stránka České spořitelny na sociální síti Facebook

Na stránce¹⁰⁷ panuje čilá diskuze a stránka je naplněna několika tisíci příspěvků. Diskuze je iniciovaná jednak ze strany České spořitelny, která ve svých příspěvcích upozorňuje na novinky, odkazuje na své reklamní spoty či další vlastní aktivity. Podstatným zjištěním je, že iniciování diskusních vláken vychází i od uživatelů – fanoušků, kteří se na stránku České spořitelny obracejí s dotazy a problémy, které aktuálně řeší. Na dotazy odpovídá jednak sama Česká spořitelna, ale zároveň i ostatní uživatelé, kteří se snaží zodpovědět dotazy ostatních i pomocí odkazování na webové stránky České spořitelny www.csas.cz. Náhled Facebook stránky viz příloha 10.

Komerční banka

Vyhledávání spojení „Komerční banka“ nabídlo 10 výsledků. Podrobný výpis viz příloha 11. Žádnou ze stránek nebylo možno identifikovat jako oficiální, protože

¹⁰⁷ Česká spořitelna. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Ceska-sporitelna/90594467955>>.

webové stránky banky přímo na Facebook neodkazují. Pro klíčové slovo „komerčka“ byl nalezen jeden odkaz a pro „KB“ odkazy, které nesouvisely s hledaným obsahem.

Oficiální stránka Komerční banky na sociální síti Facebook

Protože nelze ověřit propojení mezi nalezenými stránkami a Komerční bankou, za „oficiální stránku“ byla pro účely analýzy zvolena stránka s nejvíce fanoušky¹⁰⁸. Tato stránka byla nalezena jednak pod klíčovým slovem „komerční banka“, tak i pod heslem „komerčka“ a má 299 fanoušků.

První odkaz byl na zeď vložen 17.6.2009, od té doby přibylo cca 10 příspěvků, na každý jsou zaznamenány maximálně 3 reakce (poslední 19.12.2010). Příspěvky od „komerční banky“ odkazují na novinky publikované na webu Komerční banky nebo v mediích, reakce nevyvolávají žádné diskuze, uživatelé sami diskuze neinicují. Stránka není příliš využívána.

Československá obchodní banka

Pro klíčové slovo „ČSOB“ bylo zaznamenáno 16 výsledků vyhledávání, pro „Československá obchodní banka“ tři výsledky a pro „čobka“ žádný. Podrobný výpis viz příloha 12. Nejvíce fanoušků zaznamenala stránka „Nenávidím, když kulička ve znaku ČSOB neseď v d'olíčku“ a to 409. Tato stránka byla vyloučena jako oficiální.

¹⁰⁸ Komerční banka. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/komercka?v=wall>>.

Oficiální stránka Československé obchodní banky na sociální síti Facebook

Stejně jako v případě Komerční banky, ani u Československé obchodní banky nelze najít oficiální propojení mezi jednou z fanouškových stránek a bankou. Po vyloučení stránky „Nenávidím, když kulička ve znaku ČSOB nesedí v dólíčku“ s nejvíce fanoušky, byla pro účely analýzy zvolena stránka s druhým největším počtem fanoušků (66), která byla nalezena pod klíčovými slovy „ČSOB“ i „Československá obchodní banka“¹⁰⁹.

První příspěvek na zeď byl vložen 15.4.2009, od té doby přibylo pouze dalších 8 (poslední 18.4.2010). Stránka nefunguje dobře, neplní účel a není využívána ani veřejností ani podporována přímo autorem stránky.

Srovnání přístupu bankovních společností k využívání sociální sítě

Facebook

Při srovnání aktivit vybraných bankovních společností v sociální síti Facebook, je zde jasný rozdíl mezi přístupem České spořitelny, která je sama iniciátorem komunikace probíhající v rámci sociální sítě Facebook a ostatními bankami. Česká spořitelna propojila své webové stránky pomocí odkazu a zároveň je na své stránce aktivní. Počet fanoušků stále stoupá. K 21.12.2010 jich měla 3 496, k 11.6.2011 jich bylo již 6 556, což znamená téměř dvojnásobek. To, že stránka plní svůj účel, potvrzuje i fakt, že diskuze vyvolávají i samotní fanoušci-uživatelé sítě Facebook. A to jednak ve směru k České spořitelně, ale i mezi nimi samotnými, čímž

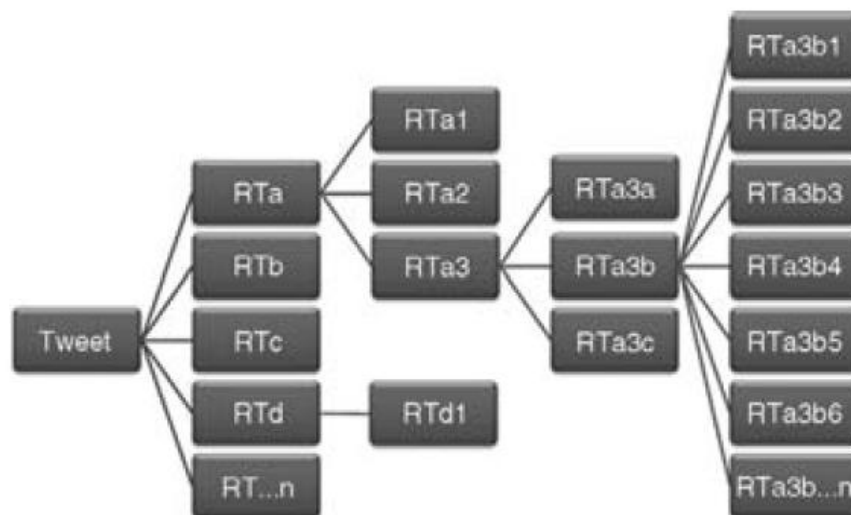
¹⁰⁹ ČSOB (Československá obchodní banka). *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/csob.cz?v=wall>>.

je naplněna funkce sociálních médií, tedy dvousměrná komunikace, která může být iniciována oběma stranami. V případě Komerční banky a Československé obchodní banky byl ve stejném časovém rozmezí také zaznamenán nárůst fanoušků, ovšem u Komerční banky z 299 na 359 a u Československé obchodní banky z 66 na 72. Také v průběhu téměř šesti měsíců se nezměnil postoj samotných společností, aby své webové stránky přímo propojily se sociální sítí Facebook.

5.2.2. Využívání mikroblogu Twitter

V teoretické části byl Twitter zařazen mezi mikroblogy, avšak sám Twitter sebe prezentuje zároveň jako sociální síť. Twitter umožňuje svým uživatelům zasílat příspěvky „tweety“ o maximální délce 140 znaků. Tyto krátké zprávy se zobrazují na stránce autora, a jsou také přeposlány odběratelům, tzv. followers. Sterne¹¹⁰ navrhuje, jak měřit úspěšnost komunikace probíhající na Twitteru. Říká, že počet odběratelů může značit popularitu, avšak neříká nic o „spotřebě“. Tedy o tom, zda je zpráva příjemci skutečně přijímána. Co lze měřit je to, jak je zpráva dále mezi příjemci předávána a šířena, tedy „retweeting“. Dle tohoto lze efektivně měřit, co si příjemci myslí o hodnotě zprávy, zda je kvalitní natolik, aby byla dále šířena. Sledování retweetů lze graficky znázornit jako kaskádu (viz obrázek 5.2).

¹¹⁰ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 33.



Obrázek 5.2 Kaskáda retweetovaných zpráv; Zdroj: Sterne¹¹¹

Česká spořitelna

Česká spořitelna na svůj Twitter kanál přímo odkazuje ze svých webových stránek stejně tak, jako v případě Facebooku. Oficiální Twitter kanál Česká spořitelna @ceskasporitelna¹¹² má k 16.6.2011 419 odběratelů. Poměrně aktivně publikuje nové zprávy a ve zprávách odkazuje na svoje webové stránky. Ale zprávy u odběratelů nevyvolávají zájem, aby je dále šířili. Od 1.1.2011 do 16.6.2011 byly retweetovány pouze tři zprávy.

Twitter sám sleduje a zobrazuje, zda některý z odběratelů zprávu dále retweetoval. V rámci rozšíření analýzy byl ke sledování, jak je zpráva dále šířena, použit i vyhledávač Google a jeho sekce „mikroblogy“, který zobrazí všechny zprávy

¹¹¹ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 34.

¹¹² Česká spořitelna (ceskasporitelna) on Twitter. *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/#!/Ceskasporitelna>>.

se zadaným textem, a zároveň také i upravené zprávy, jejichž obsah není beze změny přeposlán. Pro tento účel byly zvoleny tři náhodné zprávy.

Zpráva č. 1

@Ceskasporitelna Česká spořitelna

Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit. V případě potíží však nejste závislí na jedné pobočce, můžete navštívit kteroukoliv po celé ČR.

15 Jun via web

Zpráva č. 2

@Ceskasporitelna Česká spořitelna

Nové kolo soutěže o lístky - tentokrát na jeden ze závodů horských kol "Kolo pro život". <http://www.soutezolistky.cz/> #soutez

31 May via web

Zpráva č. 3

@Ceskasporitelna Česká spořitelna

Česká spořitelna a PPL CZ umožní klientům zaplatit za doručené zboží kartou, a to bez poplatku. Více na www.csas.cz

26 Oct via web

Retweeted by MartinSimko

První zpráva o pondělní stávce neměla žádný přímý retweet. Ovšem byla upravena jedním z odběratelů, který upozornil, že zpráva byla publikována až ve středu, tudíž se jedná o chybnou informaci. Tato zpráva byla dále retweetována dalšími třemi uživateli, viz příloha 13. Ovšem Google originální zprávu datuje k 10.6.2011, kdy skutečně byla poprvé publikována i na Twitteru České spořitelny, nové publikování stejné zprávy 15.6.2011 již nezaznamenává.

Druhá zpráva nemá žádné retweety ani v upravené podobě.

Třetí zpráva byla retweetovaná jedním uživatelem. Google ještě odhalil, že zprávu v lehce upravené podobě dále publikoval další uživatel, viz příloha 14. Tato zpráva je příkladem propojení webových stránek a sociálních médií, protože v rámci zprávy je publikovaná webová adresa stránek České spořitelny.

V závěru lze říci, že přestože Česká spořitelna užívá Twitter kanál, její zprávy nezaznamenávají mezi jejich přímými odběrateli v uvedených příkladech takový zájem, aby je dále šířili, tudíž nedochází ani k dalšímu šíření odkazu na webové stránky jako na zdroj informací. Ovšem z uvedených příkladů je patrné, že v některých případech dochází k posílání upravených zpráv, které však sám Twitter nemonitoruje jako retweetované. V prvním případě se jednalo o upravenou zprávu, která upozorňovala na chybný obsah zprávy šířený Českou spořitelnou, proto by mělo být v zájmu společnosti sledovat, zda se neposílají zprávy v upravené podobě. Dbát na publikování správných a přesných informací pomocí Twitteru či jakéhokoliv jiného sociálního média, by mělo být součástí budování image jako věrohodné společnosti.

Komerční banka

Protože Komerční banka přímo neodkazuje na oficiální Twitter kanál, proběhlo vyhledávání pomocí klíčových slov „Komerční banka“ a „komerčka“ přímo na stránkách Twitteru. Klíčové slovo „KB“ bylo v tomto případě příliš nepřesné a přineslo nerelevantní výsledky¹¹³ vyhledávání. Pomocí klíčových slov byly nalezeny dva Twitter kanály.

Uživatel Komerční banka @komercnibanka¹¹⁴ nemá publikované žádné zprávy a má dva odběratele. Uživatel Komerčka @komerčka¹¹⁵ sice má na svém profilu 12 publikovaných zpráv (první 7.6.2011), ale žádného odběratele. Publikované zprávy jsou z oblasti nových médií a internetu a vlastník tohoto profilu ho nabízí k přenechání.

Z tohoto lze usuzovat, že nejenže Komerční banka nepropojuje svoje webové stránky s Twitterem, ani Twitter kanál neprovozuje.

Československá obchodní banka

V případě Československé obchodní banky je situace obdobná jako u Komerční banky. Neexistuje propojení mezi webovými stránkami a Twitter kanálem a v tomto případě po zadání klíčových slov „ČSOB“, „čobka“ a „československá obchodní banka“ Twitter nenabídl žádné relevantní odkazy na již fungující profily.

¹¹³ Jako nerelevantní odkazy byly zařazeny stránky, které nesouvisí s Komerční bankou, zkratka KB v těchto případech reprezentovala jiné slovní spojení.

¹¹⁴ Komerční banka (komercnibanka) on Twitter. *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/#!/komercnibanka>>.

¹¹⁵ Komerčka (komercka) on Twitter. *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/#!/komercka>>.

5.2.3. Využívání serveru YouTube

YouTube je platformou určenou k sdílení, sledování a publikování videí. V případě bankovních společností může sloužit například k publikování tutoriálů k užívání internetového bankovníctví či jiných služeb nebo k publikování propagačních videí. Stejně jako v předchozích případech i v případě YouTube pouze Česká spořitelna nabízí přímý odkaz na svůj YouTube kanál¹¹⁶ z webových stránek. Kanál má 25 odběratelů a 22 nahraných videí, především tutoriálů a reklamních spotů. Česká spořitelna propojuje kanál YouTube i se svým Twitter kanálem a Facebook stránkou, když o nově umístěném videu na kanálu YouTube informovala pomocí zprávy s odkazem na obou sociálních sítích.

Další videa od uživatelů služby YouTube lze nalézt pomocí vyhledavače YouTube, jedná se především o televizní reklamní spoty, stejně tomu je tak i v případě Komerční banky a Československé obchodní banky, u kterých není možné dohledat, zda existuje oficiální kanál. Tato videa byla nalezena pomocí klíčových slov, která byla použita pro vyhledávání na sociální síti Facebook.

5.2.4. Využívání firemních blogů a diskusních fór

Firemní blog je v dnešní době stále významnou součástí online komunikace. Některé jeho funkce přebraly ostatní sociální média, ale k publikování delších sdělení je firemní blog stále nejvhodnějším nástrojem. Firemní blogy mohou mít dvě podoby. Existují blogy interní, tedy blogy vytvářené zaměstnanci určené dalším

¹¹⁶ Kanál uživatele ceskasporitelna – YouTube. *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/user/ceskasporitelna>>.

zaměstnancům. Druhým případem jsou blogy společnosti jako celku nebo blogy zaměstnanců určené veřejnosti.

Česká spořitelna v roce 2010 využívala interní blogy¹¹⁷. Jednalo se o pět blogů, ve kterých zaměstnanci řešili různá témata, od firemní kultury a etiky k tématům osobnějším, které se zabývaly aktuálním děním ve spořitelně i mimo ni.

O tom, jak v tuto chvíli využívá firemní blogy Československá obchodní banka nejsou žádné informace. Ovšem i ona má své zkušenosti. V roce 2008 proběhla médii aféra, při které bylo odhaleno, že public relations agentura pracující pro Československou obchodní banku používá falešné blogy¹¹⁸ k propagaci nových produktů¹¹⁹.

O tom, zda Komerční banka v minulosti firemní blogy užívala a zda jednu z forem využívá v současnosti, nejsou dostupné informace.

Ani jedna ze sledovaných bank nepropojuje své stránky s oficiálními firemními blogy.

Také ani jedna z bank neposkytuje na svých webových stránkách prostor pro diskuzi ve formě diskusních fór. Banky nabízejí přehled často kladených dotazů nebo možnost zaslat dotaz přímo do banky, ale neposkytují možnost veřejné diskuzi a kladení dotazů na svých stránkách, kde by bylo možné, aby na ně odpovídali i ostatní návštěvníci stránek.

¹¹⁷ MORÁVEK, Daniel. Jakých přehmatů se při psaní firemního blogu vyvarovat? Poradíme vám. *Podnikatel* [online]. 29.11.2010 [cit. 2011-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-firemni-blog-rady-a-tipy/>>.

¹¹⁸ Falešné blogy – blogy tvářící se navenek jako nezávislé blogy vytvářené uživateli, ve skutečnosti však za jejich existenci stojí sama společnost, která se touto formou snaží získat „objektivní“ podporu svých aktivit

¹¹⁹ JAVŮREK, Adam. PR agentura zneužívá blogy českých deníků. *Online Žurnalistika* [online]. 15.4.2008 [cit. 2011-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>>.

5.2.5. Srovnání přístupu bankovních společností k sociálním médiím

Z výše uvedené analýzy chování bankovních společností lze odvodit, že v případě Komerční banky a Československé obchodní banky, nemají společnosti potřebu iniciovat komunikaci s veřejností prostřednictvím sociálních médií. Jediná Česká spořitelna z trojice analyzovaných bank přistupuje k sociálním médiím aktivně, je patrný posun i za šest měsíců, kdy stoupl počet fanoušků na Facebooku téměř na dvojnásobek. V případě sociální sítě Facebook je zjevné, že aktivní přístup společnosti podporuje aktivitu uživatelů a prohlubuje jejich zájem o zapojení do probíhajících diskuzí. Ostatní sociální média - Twitter a YouTube už ovšem takový zájem ani v případě České spořitelny nevyvolávají a jedná spíše o jednostrannou komunikaci ze strany banky.

5.3. Analýza odkazů na webové stránky bankovních společností

V předchozí části bylo mapováno, jak se samotné bankovní instituce staví ke komunikaci v rámci u nás nejpoužívanější sociálních médií a také byly hodnoceny jejich webové stránky a aktivní přístup k propojování webových stránek a sociálních médií pomocí odkazů. Cílem této části bude nalézt odpověď na otázku, jak probíhá komunikace v sociálních médiích, která není iniciovaná bankami a bude kladen důraz na nalezení vztahu mezi diskuzemi v sociálních médiích a webovými stránkami bank. Bude sledováno, jak si webové stránky stojí v rámci sociálních

médií. Sterne¹²⁰ toto spojení popisuje následovně: „*Ve sféře sociálních médií, jak lidé diskutují o [organizaci], má obrovský dopad na to, jak lidé najdou cestu na webové stránky pomocí vyhledavačů.*“

Sterne vystihuje důležitost zpětných odkazů na stránky, protože jsou jedním z kritérií, které vyhledavače využívají při řazení výsledků dle hledaných klíčových slov. Druhý pohled na zpětné odkazy může vypovídat o kvalitě webových stránek, jako zdroje informací. Jsou webové stránky pro uživatele relevantním zdrojem informací a odkazují na tyto stránky v rámci své komunikace probíhající v sociálních médiích?

5.3.1. Metodika vyhledávání

Tato část je zaměřena na monitorování odkazů na webové stránky bank v diskuzích, blozích a již analyzovaných médiích Facebook, Twitter a YouTube, kde byl v předchozí části sledován aktivní přístup k těmto médiím ze strany společností. Jako monitorovací nástroj byl zvolen vyhledavač Google, který nabízí funkce vyhledávání v kategoriích blogy a diskuze, pro ostatní nástroje budou využity jejich interní vyhledávací nástroje.

Monitorování sociálních médií není založeno pouze na prostém numerickém počítání odkazů, kde se název organizace objeví. Důležitou roli hraje kontext, ve kterém se objeví a především citové zabarvení zprávy. Sterne¹²¹ navrhuje měřit tyto emoce pomocí dvou kritérií. Tou první je polarita, podle které lze řadit zprávy na

¹²⁰ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 125.

¹²¹ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. s. 82-83.

„neutrální“, „pozitivní“ a „negativní“. Druhým kritériem, podle kterého je možné měřit stupeň emočního zabarvení, je intenzita výroku. Některé nástroje, které sledují komunikaci v rámci sociálních médií, zároveň provádějí i analýzu obsahu textu právě pomocí identifikace emočního zabarvení použitých slov. Jelikož se jedná o strojovou analýzu pomocí předem identifikovaných slov, které jsou řazeny do jednotlivých kategorií, může dojít k nepřesnému zařazení. Některá slova mohou mít jiný význam v různém kontextu a stroje také neumí odhalit ironii či nadsázku. V rámci analýzy bude hodnocena polarita zprávy a kontext, ve kterém se odkazy na webové stránky bank nacházejí, toto monitorování bylo prováděno ručně, nikoliv přes monitorovací nástroje.

5.3.2. HowSociable?

Před samotným vyhledáváním byl v rámci analýzy využit bezplatný nástroj HowSociable¹²². Tento nástroj nabízí způsob, jak měřit viditelnost značky v rámci sociálních médií. V rámci analýzy nebyla měřena viditelnost značek, ale viditelnost samotných webových stránek (jejich URL adresy), protože cílem práce je zjistit, jaké mají postavení v rámci sociálních médií. Klíčovými slovy pro vyhledávání jsou www.kb.cz, www.csas.cz a www.csob.cz. Výsledkům vyhledávání je přiřazeno „visibility score“¹²³, tedy údaj o tom, jaké má vyhledávané klíčové slovo postavení v rámci sociálních médií. Kromě celkového skóre, pak HowSociable nabízí

¹²² *How Sociable* [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.howsociable.com/>>.

How Sociable [online]. [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.howsociable.com/>>.

¹²³ Visibility score - základem pro algoritmus byla jedna globálně známá tradiční značka, na té byly provedeny testovací měření. Tato značka dostala skóre 1000. To zajišťuje, že i menší značky budou registrovány a budou zaznamenány na škále. (MARKWELL, Jonathan. Our Visibility Score. *The HowSociable Blog* [online]. 8.8.2008 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://blog.howsociable.com/2008/08/08/our-visibility-score>>.)

přehlednou tabulku, ve které jsou dostupné výsledky pro jednotlivé monitorované sociální média.

Měření proběhlo ve dvou fázích s šestiměsíčním odstupem, který by měl naznačit, zda během uplynulé doby nastal posun. Webové stránky České spořitelny při prvním měření dosáhly celkového skóre 29 (viz příloha 15a; příloha 15b). Největší aktivita je zaznamenána na Facebooku (Facebook Page Score), skóre dosáhlo hodnoty 417. Na druhém místě se umístil Google Gadgets¹²⁴ se skóre 339. Na třetím místě je pak Twitter (Twitter Tweets Score) se 101 body. Při druhém měření bylo celkové skóre webových stránek České spořitelny 25. Na prvním místě byl opět Facebook se stejným skóre 417, na druhém místě Google Gadgets s 170 a Twitter si udržel shodné skóre 101. Z provedeného srovnání by se dalo odvodit, že viditelnost webových stránek www.csas.cz v rámci sociálních médií mírně klesá. Na vysoké úrovni se drží Facebook, což lze přičítat dobře fungujícímu profilu České spořitelny. Stabilní pozici si drží i Twitter, velký pokles, který nejspíše zapříčinil pokles celkového skóre, je v případě Google Gadgets.

Stejné srovnání bylo provedeno i pro webové stránky Komerční banky www.kb.cz (příloha 16a; příloha 16b). Stránky dosáhly celkového skóre 10. Nejvyšší hodnoty dosáhl Google Gadgets (170) a na druhém místě byl Facebook se 116 body. Při druhém měření kleslo celkové skóre na 7, Google Gadgets nástroj HowSociable zaznamenal s hodnotou 0. Mírný nárůst lze registrovat u Facebooku, kde hodnota dosáhla čísla 164.

¹²⁴ Google Gadgets jsou miniaturní objekty, vytvořené uživateli, které umožňují, aby byly umístěny na jakoukoliv webovou stránku. Může se jednat například o kalendář, kalkulačku, překladač, hry nebo blogy a novinky.

V případě webových stránek www.csob.cz (příloha 17a; příloha 17b) bylo při prvním měření zaznamenána hodnota 1. Stránky nedosáhly na žádné skóre ani u Facebooku ani u Twitteru a dokonce ani u Google Gadgets. Nejvyšší hodnotu (15) získala stránka Yahoo (Yahoo Page Score). Ani v případě Československé obchodní banky nenastal nárůst během šesti měsíců a zůstala na svém skóre 1. Lze registrovat mírný nárůst u sociální sítě LinkedIn, která dosáhla skóre 16 a stala se tak nástrojem s nevyšším dosaženým skóre.

Výsledek měření pomocí nástroje HowSociable podporuje první závěry, které byly vyvozeny při mapování aktivit jednotlivých bank v rámci sociálních médií. Nejvyššího skóre dosáhla Česká spořitelna, která je z analyzovaných bank neaktivnější. Nelze objektivně vysvětlit, proč u České spořitelny i Komerční banky, pokleslo skóre u Google Gadgets, které nejspíše ovlivnilo celkový výsledek. Je možné, že při prvním měření fungovala nějaká miniaplikace (např. odebírání finančních zpráv nebo aktuální kurzy měn), kde se vyskytovaly odkazy na webové stránky a aplikace již není nyní v provozu. Také je možné, že se změnila kritéria hodnocení – např. vzrostl počet různých Google Gadgets, proto při stejném počtu odkazů při vyšším počtu gadgetů kleslo celkové skóre, ovšem obě vysvětlení jsou spekulativního charakteru.

5.3.3. Odkazy na diskusních fórech a blozích

Pomocí vyhledavače Google byla hledána existence přímého propojení aktivit probíhajících v sociálních médiích a webových stránek. Pomocí klíčových slov (URL linků webových stránek jednotlivých bankovních institucí) byly hledány odkazy na

webové stránky bankovních společností v rámci komunikace probíhající na diskusních fórech a blozích, které monitoruje vyhledavač Google. Obdobné vyhledávání nabízí například i vyhledavač Yahoo a jeho nástroj SiteExplorer. Ovšem nabízí jen celkový přehled výsledků bez možnosti výběru kategorií hledání, proto byl zvolen Google, který toto umožňuje. Výsledky zobrazují aktuální stav k datu 24.7.2011.

Pro vyhledávání byl použit operátor link (tvar příkazu link:URL stránky). Výsledky vyhledávání by měly zobrazit všechny stránky, kde se URL adresa nachází. Ale jak upozorňuje článek¹²⁵ a bylo potvrzeno i samotným vyhledáváním, Google zobrazuje pouze některé z odkazujících stránek a interní pravidlo, podle kterého Google stránky vybírá, je složité a pravděpodobně zobrazuje jen stránky, které hodnotí jako důležité odkazující stránky.

Klíčová slova vyhledávání:

- Link:www.csas.cz
- Link:www.kb.cz
- Link:www.csob.cz

Výsledky byly dále filtrovány pro kategorie blogy i diskuze.

- Stránky pouze česky
- Časové omezení jeden rok

¹²⁵ *Jak zjistit kdo odkazuje* [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/kdo-odkazuje.html>>.

- Řazeno dle relevance

Diskuze

Výsledky vyhledávání pomocí zvolených příkazů zobrazovaly pouze odkazy na vlastní webové stránky bank nebo se jednalo o stránky, kde byla sponzorská loga jednotlivých bankovních společností.

Blogy

Pro kategorii blogů bylo použito stejného příkazu vyhledávání. Pro stránky Komerční banky nebyly zaznamenány žádné výsledky, pro Českou spořitelnu jeden výsledek¹²⁶, kde byla zmiňována v blogu věnujícímu se fenoménu globalizace. Pro Československou obchodní banku byl také zaznamenán jeden výsledek¹²⁷, jednalo se o negativní zkušenost uživatele s přístupem a jednáním bankovní společnosti.

Vzhledem k velmi omezenému počtu výsledků vyhledávání bylo zvoleno klíčové slovo v podobě URL stránek bankovních společností bez příkazu link. Tato forma vyhledávání přinesla velké množství výsledků, s nutností manuálního třídění a ověřování relevantnosti nalezené stránky¹²⁸. Kompletní výsledky vyhledávání, včetně zařazení do kategorií dle polarity citového zabarvení zprávy, ve kterém se vyskytuje odkaz na webovou stránku nebo pouze zmínka o bankovní společnosti bez odkazu na webovou stránku, viz příloha 18 a příloha 19.

¹²⁶ (de)Globalizace očima Bigrobka [online]. [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://bigdrobek.com/deglobalizace-ocima-bigrobka/>>.

¹²⁷ FILEIN, Jan. ČSOB a moderní technologie. *Nehoupat, prosím* [online]. 22.2.2010 [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://nehoupat.blogspot.com/2011/02/csob-moderni-technologie.html>>.

¹²⁸ Jako nerelevantní odkazy byly zařazeny stránky, které nesouvisí s analyzovanými bankami, jednalo se především o výsledky vyhledávání, kde hledaná webová stránka reprezentovala zkratku pro jiné slovní spojení.

Nová klíčová slova vyhledávání:

- www.csas.cz
- www.kb.cz
- www.csob.cz

Výsledky byly opět filtrovány pro kategorie blogy i diskuze:

- Stránky pouze česky
- Časové omezení jeden rok
- Řazeno dle relevance

Česká spořitelna

Diskuse

Pro zadané klíčové slovo v kategorii diskuze a s omezujícími filtry vyhledávání bylo nalezeno 71 výsledků, ovšem při přechodu na poslední stránku výsledků vyhledávání se jejich počet snížil na 54. Z počtu 54 stránek bylo vyřazeno 24 stránek jako nerelevantních, protože se netýkaly České spořitelny. Celkově bylo nalezeno 20 diskuzí, kde uživatelé vložili odkaz na webové stránky České spořitelny. Z nich bylo 10 pozitivních a 10 neutrálních, neobjevila se žádná negativní zpráva, která by obsahovala odkaz. Ostatní diskuze se týkaly České spořitelny, ale uživatelé do nich nevkládali odkazy na webové stránky. Pozitivní příspěvky se většinou týkaly doporučení některé ze služeb banky na základě dobré zkušenosti, neutrální se

týkaly odkazů na stránky s přehledy (např. ceníky, tarify, kurzy atd.), které sloužily jako porovnání s diskutovanými službami jiných společností. Zajímavým zjištěním je, že do pěti diskuzí se přímo zapojuje pracovník České spořitelny, který se snaží reagovat na položené dotazy. Z tohoto lze usuzovat, že banka monitoruje dění v sociálních médiích a snaží se reagovat na probíhající diskuze.

Blogy

Pro blogy bylo nalezeno 1 070 výsledků, ale celkový počet při přechodu na poslední stránku nalezených výsledků klesl pouze na 35. Z tohoto počtu bylo vyřazeno 11 stránek jako nerelevantních. Na 12 stránkách se nacházel odkaz na webové stránky banky. Bylo identifikováno 5 neutrálních, 5 pozitivních a 2 negativní příspěvky. Pozitivní a neutrální příspěvky se většinou týkaly převzatých PR textů nebo tiskových zpráv společnosti. Oba negativní příspěvky se týkaly zkušenosti s nefunkčním internetovým bankovníctvím.

Komerční banka

Diskuze

Pro zadané klíčové slovo v kategorii diskuze a s omezujícími filtry vyhledávání bylo nalezeno 198 000 výsledků, ovšem při přechodu na poslední stránku výsledků vyhledávání se jejich počet snížil na 309. Vzhledem k velkému počtu výsledků a klesající relevantnosti vyhledaných výsledků, bylo do analýzy zařazeno prvních 100 nalezených stránek. Z počtu 100 stránek bylo vyřazeno 77 stránek jako nerelevantních, protože se netýkaly Komerční banky. Spojení „KB“,

kteřé je součástí klíčového slova, bylo na stránkách nalezeno především jako „kB“ - jednotka množství dat kilobyte. Celkově bylo nalezeno 14 diskuzí, kde uživatelé vložili odkaz na webové stránky Komerční banky. Z nich bylo 5 pozitivních a 6 neutrálních a 3 negativní. Ostatní diskuze se týkaly Komerční banky, ale uživatelé do nich nevkládali odkazy na webové stránky. Stejně tak jako v případě České spořitelny se pozitivní příspěvky většinou týkaly doporučení některé ze služeb banky na základě dobré zkušenosti, neutrální se týkaly odkazů na stránky s přehledy (např. ceníky, tarify, kurzy atd.), které sloužily jako porovnání s diskutovanými službami jiných společností. Negativní příspěvky se týkaly technických problémů, především přístupu do internetového bankovníctví z různých přístrojů (mobilní telefon, notebooky s různými operačními systémy atd.).

Blogy

Pro blogy bylo nalezeno 13 300 výsledků, ale celkový počet byl při přechodu na poslední stránku vyhledaných výsledků pouze 370. Opět bylo do analýzy zařazeno pouze prvních 100 nalezených stránek. Z tohoto počtu bylo vyřazeno 74 stránek jako nerelevantních. Na 17 stránkách se nacházel odkaz na webové stránky banky. Byly identifikovány 2 neutrální, 12 pozitivních a 3 negativní příspěvky. Pozitivní a neutrální příspěvky se týkaly převzatých PR textů nebo tiskových zpráv společnosti a také blogů, které hodnotily nové služby banky či celkový přístup banky k zákazníkovi. Negativní příspěvky se týkaly nespokojenosti uživatele s bankou a také nevýhodnosti jejich nabídky.

Československá obchodní banka

Diskuze

Pro zadané klíčové slovo v kategorii diskuze a s omezujícími filtry vyhledávání bylo nalezeno 12 800 výsledků, ovšem při přechodu na poslední stránku výsledků vyhledávání se jejich počet snížil na 279. Vzhledem k velkému počtu výsledků a klesající relevantnosti vyhledaných výsledků, bylo do analýzy zařazeno prvních 100 nalezených stránek. Z počtu 100 stránek bylo vyřazeno 54 stránek jako nerelevantních, protože se netýkaly Československé obchodní banky. Celkově bylo nalezeno 11 diskuzí, kde uživatelé vložili odkaz na webové stránky Československé obchodní banky. Z nich byly 4 pozitivní a 6 neutrálních a 1 negativní. Ostatní diskuze se týkaly Československé obchodní banky, ale uživatelé do nich nekládali odkazy na webové stránky. Stejně tak jako v případě obou předchozích bank se pozitivní příspěvky většinou týkaly doporučení některé ze služeb banky na základě dobré zkušenosti, neutrální se týkaly odkazů na stránky s přehledy (např. ceníky, tarify, kurzy atd.), které sloužily jako porovnání s diskutovanými službami jiných společností. Negativní příspěvek se týkal technických problémů s přístupem do internetového bankovníctví.

Blogy

Pro blogy bylo nalezeno 5 460 výsledků, ale celkový počet byl při přechodu na poslední stránku vyhledaných výsledků pouze 218. Opět bylo do analýzy zařazeno pouze prvních 100 nalezených stránek. Z tohoto počtu bylo vyřazeno 56 stránek jako nerelevantních. Na 21 stránkách se nacházel odkaz na webové stránky banky. Bylo identifikováno 14 neutrálních, 5 pozitivních a 2 negativní příspěvky. Pozitivní a

neutrální příspěvky se týkaly převzatých PR textů nebo tiskových zpráv společnosti, také se jednalo o příspěvky, které pozitivně hodnotily některé ze služeb banky. Negativní příspěvky se týkaly technických problémů s internetovým bankovníctvím.

5.3.4. Odkazy na sítích Facebook a Twitter

Vyhledávání odkazů na webové stránky bank bylo provedeno pomocí interních vyhledavačů sociálních sítí Facebook a Twitter. V předchozí části analýzy bylo sledováno pouze využívání těchto nástrojů ze strany bankovních společností a veřejnosti, nikoli samotné vkládání odkazů. Výsledky zobrazují stav k 25.7.2011.

Na Facebooku bylo hledání provedeno pomocí integrovaného vyhledavače, ale pro příkazy:

- link:www.csas.cz, link:www.kb.cz, link:www.csob.cz
- www.csas.cz, www.kb.cz, www.csob.cz
- csas.cz, kb.cz, csob.cz

nebyly nalezeny žádné odkazy. V případě Facebooku nelze tedy zjistit, jak uživatelé mezi sebou odkazují na webové stránky bankovních společností. To, že odkazy jsou vkládány, bylo potvrzeno analýzou oficiální stránky České spořitelny, kde v rámci diskuzí byly odkazy vkládány. Ovšem vzhledem k uzavřenosti sítě a nemožnosti číst obsah profilů jednotlivých uživatelů, není možné zjistit, jaká je náplň komunikace mezi nimi. To, že se odkazy na webové stránky v rámci sociální sítě Facebook

nacházejí, je potvrzeno výsledky nástroje HowSociable, který Facebook Page Score přiřadil kladné číslo.

Stejná klíčová slova byla použita pro síť Twitter:

- link:www.csas.cz, link:www.kb.cz, link:www.csob.cz
- www.csas.cz, www.kb.cz, www.csob.cz
- csas.cz, kb.cz, csob.cz

Výsledky byly zaznamenány pouze pro třetí variantu klíčových slov.

Pro Českou spořitelnu byl zobrazen jeden příspěvek a jednalo se o zprávu oficiálního kanálu České spořitelny. Pro komerční banku byl zaznamenán také jeden výsledek a to od uživatele Jaromir Coufal @coufalj, který odkazem na webovou stránku Komerční banky upozorňuje na nefunkční internetové bankovníctví. Stránky Československé obchodní banky se vyskytly ve třech tweetech, kterými uživatel Angry PIGS @AngryPigsEmu odkazuje na pdf soubory. Jedná se o investiční analýzu zaměstnance banky.

Ovšem i Twitter má svá omezení. Vyhledavač na stránce Twitteru zobrazuje zprávy, které nejsou starší než 10 dní. Pro vyhledávání výsledků v delším časovém období je potřeba využít jiných monitorovacích nástrojů. Pro vyhledávání v archivu českých a slovenských zpráv publikovaných na síti Twitter, je možné použít český nástroj Klábosení¹²⁹. Další možnost nabízí například nástroj Topsy, který sleduje

¹²⁹ Klábosení.cz umožňuje vyhledávat v archivu českého a slovenského Twitteru. Systém funguje na cyklickém procházení publikovaných příspěvků, není proto zcela real-time. (Klábosení – vyhledávání v archivu českého Twitteru [online]. [cit. 2011-08-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.klaboseni.cz/about.php>>.)

nejen síť Twitter, ale i další sociální média. Jedná se o realtime vyhledavač sociálního webu¹³⁰.

Druhým problémem, který se týká jak přímo Twitteru, tak jakéhokoliv jeho monitorovacího nástroje a hledání odkazů na webové stránky, je používání krácení URL. Internetové aplikace, tzv. zkracovače URL, slouží k vytvoření alternativních krátkých URL adres, které obsahují méně znaků, což je zejména na Twitteru, kde je jedna zpráva omezena počtem znaků hodně využívaný nástroj. To znamená, že původní URL adresa není z nové podoby čitelná a vyhledávač ji proto nemůže najít.

5.3.5. Problematika vyhledávání odkazů

Sledování linků ze sociálních médií odkazujících na webové stránky je složité, protože neexistuje jednotná metrika, kterou by nástroje využívaly, proto se výsledky vyhledávání pro každý monitorovací nástroj liší. Bylo nutné zapojit různé monitorovací nástroje a manuálně třídit relevantní a nerelevantní výsledky vyhledávání. Kromě použitého Google, interních vyhledavačů jednotlivých médií, zmíněného Yahoo SiteExplorera, Klábosení a Topsy, existují i další nástroje, ať placené nebo zdarma, které nabízejí monitorování sociálních médií na základě klíčových slov. Ovšem pro monitorování odkazů na webové stránky nejsou vždy dobře použitelné kvůli různým podobám, ve kterých se stránky mohou vyskytovat (hypertextový odkaz, pouze URL bez hypertextového odkazu, home page stránky, odkaz již na jednotlivé sekce stránek atd.). Na sledování odkazů na stránky existují

¹³⁰ Topsy zobrazuje realtime výsledky pro související výrazy, články, aktuální témata, identifikuje influencery pro požadované klíčové slovo. (*Topsy | Realtime search powered by the social web* [online]. [cit. 2011-08-13]. Dostupný z WWW: <<http://corp.topsy.com/>>.)

speciální nástroje, které toto nabízejí. Ovšem tyto nástroje odkazy sledují pro účely SEO optimalizace stránek. Pro SEO se u zpětných odkazů sleduje jejich počet a stránky, na kterých se nacházejí s ohledem na jejich významnost pro vyhledavače. Toto například poskytuje Alexa, která byla použita pro získání údajů o návštěvnosti webových stránek. Avšak tyto nástroje nám již neříkají, v jakém kontextu se odkaz na stránkách nachází a kým byl do textu vložen. A toto je právě důležité pro public relations aktivity v sociálních médiích – zjišťovat, kdo a co o organizaci říká.

IV. ZÁVĚR

Teoretická část práce ukázala konkrétní zahraniční příklady zapojení sociálních médií do aktivit public relations a úspěch, který tato strategie přinesla. V analytické části se práce soustředila na případové studie, které měly odhalit, jak jsou tři české bankovní instituce aktivní v sociálních médiích a jak je veřejnost aktivní v sociálních médiích ve vztahu k těmto bankovním společnostem. Nyní v závěru shrneme odpovědi na položené otázky výzkumu.

Mají banky své oficiální stránky na Facebooku, YouTube a Twitteru? Oficiální stránky provozované bankami bylo možné identifikovat pouze v případě České spořitelny a to ve všech třech případech. Nejúspěšnějším médiem je Facebook, který zaznamenává stále se zvyšující počet fanoušků, kteří se na stránce do diskuzí aktivně zapojují. V případě YouTube a Twitteru se jedná spíše o jednostrannou komunikaci, kdy uživatelé pasivně přijímají obsah vytvářený Českou spořitelnou. U Komerční banky ani Československé obchodní banky nebyly nalezeny profily, které by bylo možno určit jako oficiální.

Využívají bankovní společnosti firemní blogy? Zda v současné době některá z bank provozuje firemní blogy nebylo možné potvrdit, žádné blogy nebyly nalezeny a identifikovány.

Jsou aktivity v sociálních médiích propojeny s webovými stránkami? V případě České spořitelny jsou na webových stránkách ikony sociálních médií Facebooku, Twitteru a YouTube, které odkazují na stránky a profily České spořitelny na těchto médiích. Toto propojení funguje i obráceně. Česká spořitelna v rámci svých příspěvků odkazuje na své webové stránky jako na zdroj informací o diskutované

problematic. Dobrým přístupem je také to, že nepoužívá zkracovače URL a vkládá do příspěvků celé odkazy. Komerční banka ani Československá obchodní svoje stránky se sociálními médii propojené nemají.

Zakládají uživatelé sociálních médií fanouškovské stránky na Facebooku, YouTube a Twitteru? Ano, uživatelé zakládají fanouškovské stránky na Facebooku, ale v porovnání s oficiální Facebook stránkou České spořitelny, mají tyto stránky výrazně nižší počet fanoušků a na zdi nepřibývají nové příspěvky nebo jen velmi sporadicky. Počet založených stránek uživateli je u všech bank obdobný a srovnatelný je i nezáměr o jejich obsah ze strany uživatelů. Je zde vidět patrný rozdíl mezi stránkou, která je spravována bankou, která se aktivně zapojuje do diskuzí, sama diskuze iniciuje a aktivně se snaží přilákat další fanoušky, kterým dává prostor, aby mohli diskutovat o bance či řešit problémy, které se týkají jejich služeb a produktů. V případě Twitteru je již tato snaha o fanouškovské profily výrazně nižší. Na YouTube fanoušci nezakládají profily, ale pod svými jmény vkládají různá videa, zejména reklamní spoty. Tento trend je srovnatelný u všech tří bankovních společností.

Diskutují uživatelé v rámci sociálních médií o bankovních institucích (jejich produktech, nabídkách, chování, problémech apod.)? V případě České spořitelny se diskuze odehrávají především na její oficiální stránce na sociální síti Facebook. Další diskuze se odehrávají v rámci diskusních fór, která jsou součástí jiných online médií (např. diskuze pod články) nebo se jedná o specializovaná diskusní fóra. Také uživatelé publikují informace o bankovních společnostech na svých blozích.

Pokud takováto komunikace probíhá, odkazují při ní uživatelé na webové stránky jako na relevantní zdroj informací o společnosti? Provedená analýza ukazuje, že v rámci komunikace, která probíhá na diskuzích a blozích a je iniciovaná samotnými uživateli, uživatelé na stránky odkazují. V případě České spořitelny se takto děje v 58 % probíhající komunikace, v případě Komerční banky v 63 % a v případě Československé obchodní banky v 36 %. Příspěvky, kde se odkazy objevovaly, byly především pozitivního a neutrálního charakteru, kdy uživatelé upozorňovali na nabídky. Témata diskuzí se týkala často výhodnosti a porovnání nabídek a to zejména studentských kont. Negativní diskuze, ať s odkazem či bez odkazu, byly především zaměřeny na technické problémy s internetovým bankovníctvím. Tyto diskuze probíhají především na specializovaných fórech, které se věnují například různým operačním systémům nebo prohlížečům webových stránek. Uživatelé zde řeší problémy kompatibility těchto systémů a systémů internetových bankovníctví. Jediná Česká spořitelna se aktivně do probíhajících diskuzí zapojuje a reaguje na dotazy uživatelů.

V případě České spořitelny jako jediné z analyzovaných bankovních společností je vidět změna paradigmatu public relations vlivem nových médií. Sama aktivně iniciuje komunikaci v rámci sociálních médií tím, že používá sociální média Facebook, Twitter a YouTube a také se zapojuje do komunikace iniciované uživateli, která probíhá v rámci diskusních fór. Tento fakt může mít vliv i na to, že v diskuzích iniciovaných uživateli se objevilo nejméně negativních příspěvků v porovnání s ostatními bankami. U Komerční banky ani Československé obchodní banky tyto aktivity neprobíhají. Především v rámci diskuzí a blogů, tedy komunikace, která je iniciovaná samotnými uživateli, je prostor pro zlepšení vztahů společností

s veřejností, pokud by se bankovní společnosti sami zapojovaly do těchto diskuzí a nabízely možná řešení dotazů a problémů, se kterými se uživatelé potýkají. Mohly by tak předejít negativní komunikaci, která pak v rámci diskuzí vzniká, tak jako v případě České spořitelny.

Analýza bankovních společností prokazuje, že pokud je banka ve svém přístupu k sociálním médiím aktivní, jejich uživatelé se do probíhajících diskuzí zapojují a banka tak získává možnost ovlivňovat veřejné mínění. Před bankami stojí výzva všimnout si i relativně marginálních skupin, například uživatelů určitých softwarů, které vytvářejí silné komunity a mají tendence své problémy v rámci komunity a jejich diskusních fór řešit. Tito lidé často představují významné influencery, kteří mohou mít značný vliv na vnímání společnosti dalšími uživateli. Je třeba si uvědomit, že tyto diskuze jsou také vhodným nástrojem, k umístování odkazů na webové stránky, což uživatelům ulehčí hledání odpovědi na jejich dotazy a řešení problémů. Protože uživatelé často v diskuzích odpovídají na základě vlastních zkušeností, mohou prezentovat nepřesné informace, které mohou mít negativní vliv na obraz společnosti. Odkazem na webové stránky a zapojením se do diskuzí přímo samotnou společností, lze zamezit těmto nežádoucím následkům.

Věková struktura návštěvníků webových stránek jednotlivých bank, tak jak je kategorizuje Alexa, může naznačovat, jaké věkové skupiny tvoří klienty či potenciální klienty bankovních společností. Samozřejmě i toto je faktor, který je důležitý při rozhodování o zapojování sociálních médií do aktivit public relations, tedy zda cílová skupina je tvořena uživateli sociálních médií. I přesto, že u každé banky převažuje jiná věková skupina, výsledky analýzy naznačují, že aktivity iniciované uživateli jsou ve všech případech velmi obdobné, což znamená, že

všechny banky zasahují uživatele sociálních médií. Velkou výhodou sociálních médií je právě možnost velmi účinně cílit na různé sociodemografické skupiny s vynaložením daleko menších nákladů než v případě tradičních médií.

Závěrem lze říci, že hypotéza byla ověřena, změna paradigmatu public relations vlivem nových médií probíhá. Podstatnou změnou je vznik prostoru, ve kterém mohou uživatelé sami iniciovat komunikaci jednak směrem ke společnosti, ale také mohou komunikovat s ostatními uživateli, což může mít značný vliv na vnímání společnosti, především v rámci různých komunit, kde tyto diskuze probíhají. Je v zájmu společností, aby této komunikaci naslouchaly, snažily se do ní zapojovat a ovlivňovat ji ke svému prospěchu. Také by se měly snažit tyto prostory samy vytvářet aktivním zapojením sociálních médií do komunikačních strategií a jejich propojením se svými webovými stránkami, které představují nejobsáhlejší zdroj informací o společnosti v online sféře.

V. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFIE

- BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. Third Printing. New Jersey : FT Press, 2008. 284 s. ISBN 0321510070.
- DIJK VAN, Jan. *The network society: social aspects of new media*. London : SAGE Publications, 2006. 292 s. ISBN 141290868X.
- DUHÉ, Sandra C. *New media and public relations*. New York : Peter Lang, 2007. 472s. ISBN 0820488011.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 8072611291.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 200 s. ISBN 9788024726786.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN: 9788073674854.
- HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vydání. Praha : Karolinum, 1997. 243 s. ISBN 8071845493.
- KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6th edition. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 8024705133.
- LEE, Kevin; SEDA, Cathrine. *Search Engine Advertising : Buying Your Way to the Top to Increase Sales*. 2nd edition. Berkeley : New Riders, 2009. 262 s. ISBN 9780321495990.
- LEVINSON, Conrad Jay. *Guerilla marketing for free : 100 no-cost tactics to promote your business and energize your profits*. New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2003. 208 s. ISBN 0618276793.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge Mass : MIT Press, 2002. 354 s. ISBN 9780262632553.
- PUNCH, Keith F. *Introduction to social research : quantitative and qualitative approaches*. 2nd edition. London : SAGE, 2005. 320 s. ISBN 0761944176.

- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 9788024730066.
- SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the aging Business of PR*. Four printing. New Jersey : FT Press, 2009. 314 s. ISBN 0137150695.
- STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey : John Wiley&Sons Inc., 2010. 239 s. ISBN 9780470583784.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. s. 239. ISBN 9788024728667.
- THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 2nd edition. Oxon : Routledge, 2004. 366 s. ISBN 9780415317931.
- WARDRIP-FRUIIN, Noah; MONTFORT, Nick. *New Media Reader*. Cambridge : MIT Press, 2003. 823 s. ISBN 9780262232272.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 10 Outstanding Social Media Infographic. *Newsourcing* [online]. 17.3.2010 [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://newsourcing.com/2010/03/17/social-media-infographic/>>.
- AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz* [online]. 27.4.2007 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.
- BLACK, Master Leyl. 5 Predictions for the Public Relations Industry in 2011. *Mashable* [online]. 23.12.2010 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2010/12/23/predictions-pr-industry/>>.
- *Co je PR* [online]. [cit. 2010-10-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>>.
- CROSBIE, Vin. What is New Media?. *Corante* [online]. 2006 [cit. 2010-10-19]. Dostupný z WWW: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>.
- Česká spořitelna. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Ceska-sporitelna/90594467955>>.
- Česká spořitelna (ceskasporitelna) on Twitter. *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/#!/Ceskasporitelna>>.
- Česká spořitelna – *Osobní finance* [online]. [cit. 2010-12-13]. Dostupný z WWW: <www.csas.cz>.
- Český statistický úřad. *Uživatelé Facebooku v České republice* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.
- ČSOB – *Úvodní stránka* [online] 2010 [2010-12-13]. Dostupný z WWW: <www.csob.cz>.
- ČSOB (Československá obchodní banka). *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/csob.cz?v=wall>>.
- DOČEKAL, Daniel. Nejpoužívanější sociální média? Facebook Twitter a blogy. *JustIt* [online]. 1.2.2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/02/01/nejpouzivanejsi-socialni-media-facebook-twitter-a-blogy/>>.
- *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook* [online]. 19.6.2011 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.
 - FILEIN, Jan. ČSOB a moderní technologie. *Nehoupat, prosím* [online]. 22.2.2010 [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://nehoupat.blogspot.com/2011/02/csob-moderni-technologie.html>>.
 - GRIFFIN, Charlie. Top 10 Functions of a Website. *Associated Content* [online]. 28.8.2007 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.associatedcontent.com/article/354724/top_10_functions_of_a_website.html?cat>.
 - GRUNIG, James E. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* [online]. 2009, 6(2), [cit. 2011-06-18]. Dostupný z WWW: <<http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>>.
 - *Hitwise United States » - the power of competitive intelligence* [online]. 1998-2011 [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>>.
 - *Hlavní stránka – Komerční banka* [online]. 2010 [cit. 2010-12-13]. Dostupný z WWW: <www.kb.cz>.
 - HORTON, James L. *PR and Social Media* [online]. 2009 [cit. 2010-10-23]. 6 s. Dostupný z WWW: <http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf>.
 - *How Sociable* [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.howsociable.com/>>.
 - *How Sociable* [online]. [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.howsociable.com/>>.
 - Integrovaná marketingová komunikace: Začínajte od konce. *Freshmarketing* [online]. 12.10.2010 [cit. 2011-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/integrovana-marketingova-komunikace-zacinejte-od-konce>>.
 - *Jak zjistit kdo odkazuje* [online]. [cit. 2010-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/kdo-odkazuje.html>>.

- JAVŮREK, Adam. PR agentura zneužívá blogy českých deníků. *Online Žurnalistika* [online]. 15.4.2008 [cit. 2011-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuzyva-blogy-ceskych-deniku/>>.
- JOHNSON, Burke R.; ONWUEGBUZIE, Anthony J.; TURNER, Lisa A. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133 [online]. April 2007 [cit. 2011-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://mmr.sagepub.com/content/1/2/112.full.pdf+html>>.
- Kanál uživatele Blendtec – YouTube. *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/user/Blendtec?ob=5>>.
- Kanál uživatele ceskasporitelna – YouTube. *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/user/ceskasporitelna>>.
- Klábosení – vyhledávání v archivu českého Twitteru [online]. [cit. 2011-08-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.klaboseni.cz/about.php>>.
- Komercka (komercka) on Twitter. *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/#!/komercka>>.
- Komerční banka (komercnibanka) on Twitter. *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/#!/komercnibanka>>.
- Komerční banka. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/komercka?v=wall>>.
- MARKWELL, Jonathan. Our Visibility Score. *The HowSociable Blog* [online]. 8.8.2008 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://blog.howsociable.com/2008/08/08/our-visibility-score>>.
- MINDBRIDGE CONSULTING (firma). *Nejužitečnější web má Česká spořitelna, Komerční banka a UniCredit Bank* [online]. 9.12.2010 [cit. 2011-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mindbridge.cz/cs/aktuality/nejuzitecnejsi-web-ma-ceska-sporitelna-komercni-banka-a-unicredit-bank/>>.
- MORÁVEK, Daniel. Jakých přehmatů se při psaní firemního blogu vyvarovat? Poradíme vám. *Podnikatel* [online]. 29.11.2010 [cit. 2011-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-firemni-blog-rady-a-tipy/>>.
- Návštěvnost Facebooku v pilotních zemích klesá. *Freshmarketing* [online]. 15.6.2011 [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/navstevnost-facebooku-v-pilotnich-zemich-klesa/#currentCopy>>.

- NIELSEN (firma). *Trust in Advertising* [online]. Říjen 2007 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/2416061/Nielsen-Trust-In-Advertising-Oct07>>.
- *Optimalizace pro vyhledavače (SEO)* [online]. [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW <http://www.h1.cz/seo#utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=op-seo>.
- POLJAKOV, Nikita. České firmy zatím v prostředí sociálních médií spíše tápou. *Hospodářské noviny* [online]. 6.1.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49227650-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>>.
- PORTERFIEND, Amy. Social Media Integration Big Theme for 2010. *Socialmediaexaminer.com* [online]. 19.2.2010 [cit. 2011-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-integration-big-theme-for-2010/>>.
- RAZORFISH (firma). *Fluent* [online]. 2009 [cit. 2011-07-01]. 58 s. Dostupný z WWW: <<http://fluent.razorfish.com/publication/?m=6540&l=1%29>>.
- Society for New Communications Research. *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations* [online]. United States of America : SNCR Press, 2008 [cit. 2010-10-19]. Dostupné z WWW: <<http://snrcr.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>>. ISBN 9781427633668.
- SOLIS, Brian. *Introducing The Conversation Prism Version 3.0* [online]. 13.10.2010 [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>>.
- *The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3* [online]. [cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.theconversationprism.com/>>.
- *Topsy | Realtime search powered by the social web* [online]. [cit. 2011-08-13]. Dostupný z WWW: <<http://corp.topsy.com/>>.
- What Is/Are New Media?. *Digital deliverance LLC* [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/2008/09/22/what-is-are-the-new-media/>>.

- WARREN, Christina. How PR Pros Are Using Social Media for Real Results. *Mashable* [online]. 16.3.2010 [cit. 2011-06-19]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2010/03/16/public-relations-social-media-results/>>.
- *We mixed Coce and Mentos* | *EepyBird* [online]. [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.eepybird.com/>>.
- *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats* [online]. c2001-2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- WRIGHT, Donald K.; HINSON Michelle D. How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practised. *Public Relations Journal* [online]. Spring 2008, vol. 2, no. 2, [cit. 2011-07-09]. 21 s. Dostupný z WWW: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel>.
- YUAN, Melvin. A Personal Note on the Year Ahead... [Second of three posts]. *ThePR2.0Universe* [online]. 24.2.2008 [cit. 2011-07-09]. Dostupný z WWW: <<http://thepr2.0universe.com/the-pr-20-university/>>.
- *(de)Globalizace očima Bigrobka* [online]. [cit. 2011-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://bigdrobek.com/deglobalizace-ocima-bigrobka/>>.

VI. PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha 1: *Časová osa vzniku významných sociálních médií*

Příloha 2: *Zapojení sociálních médií do kampaně*

Příloha 3: *Výzkum vlivu blogů a sociálních médií na public relations*

Příloha 4: *YouTube kanál společnosti Blendtec*

Příloha 5: *EepyBird.com se zaznamenanými experimenty s Coca-Colou a Mentos*

Příloha 6: *Webové stránky České spořitelny*

Příloha 7: *Webové stránky Komerční banky*

Příloha 8: *Webové stránky Československé obchodní banky*

Příloha 9: *Výsledky vyhledávání Facebook stránek pro Českou spořitelnu*

Příloha 10: *Oficiální Facebook stránka České spořitelny*

Příloha 11: *Výsledky vyhledávání Facebook stránek pro Komerční banku*

Příloha 12: *Výsledky vyhledávání Facebook stránek pro Československou obchodní banku*

Příloha 13: *Sledování retweetování zprávy pomocí vyhledavače Google*

Příloha 14: *Sledování retweetování zprávy pomocí vyhledavače Google*

Příloha 15a: *Visibility score stránek www.csas.cz, 20.12.2010*

Příloha 15b: *Visibility score stránek www.csas.cz, 19.6.2011*

Příloha 16a: *Visibility score stránek www.kb.cz, 20.12.2010*

Příloha 16b: *Visibility score stránek www.kb.cz, 19.6.2011*

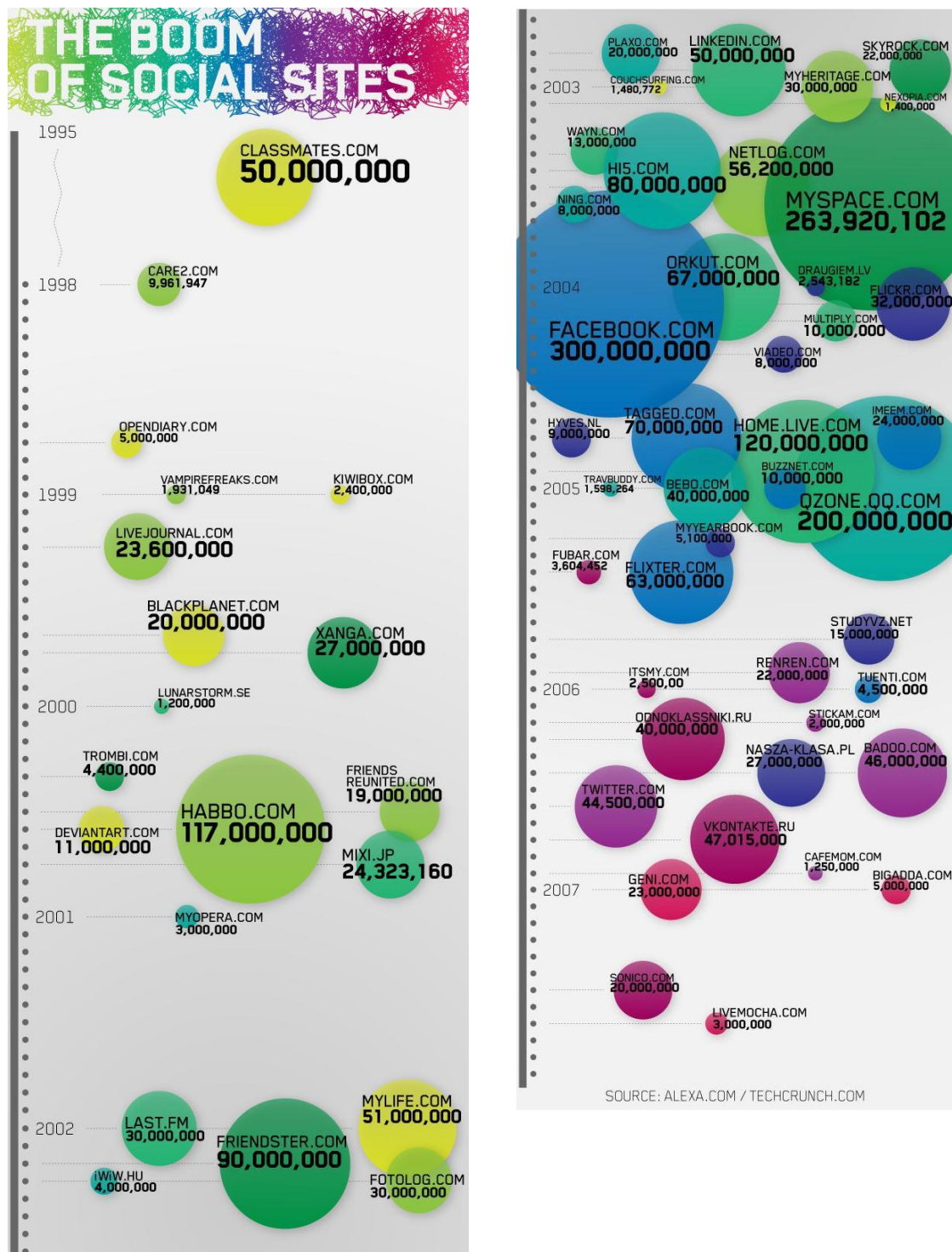
Příloha 17a: *Visibility score stránek www.csob.cz, 20.12.2010*

Příloha 17b: *Visibility score stránek www.csob.cz, 19.6.2011*

Příloha 18: *Výsledky vyhledávání odkazů na webové stránky v kategorii „diskuze“*

Příloha 19: *Výsledky vyhledávání odkazů na webové stránky v kategorii „blogy“*

Příloha 1: Časová osa vzniku významných sociálních médií

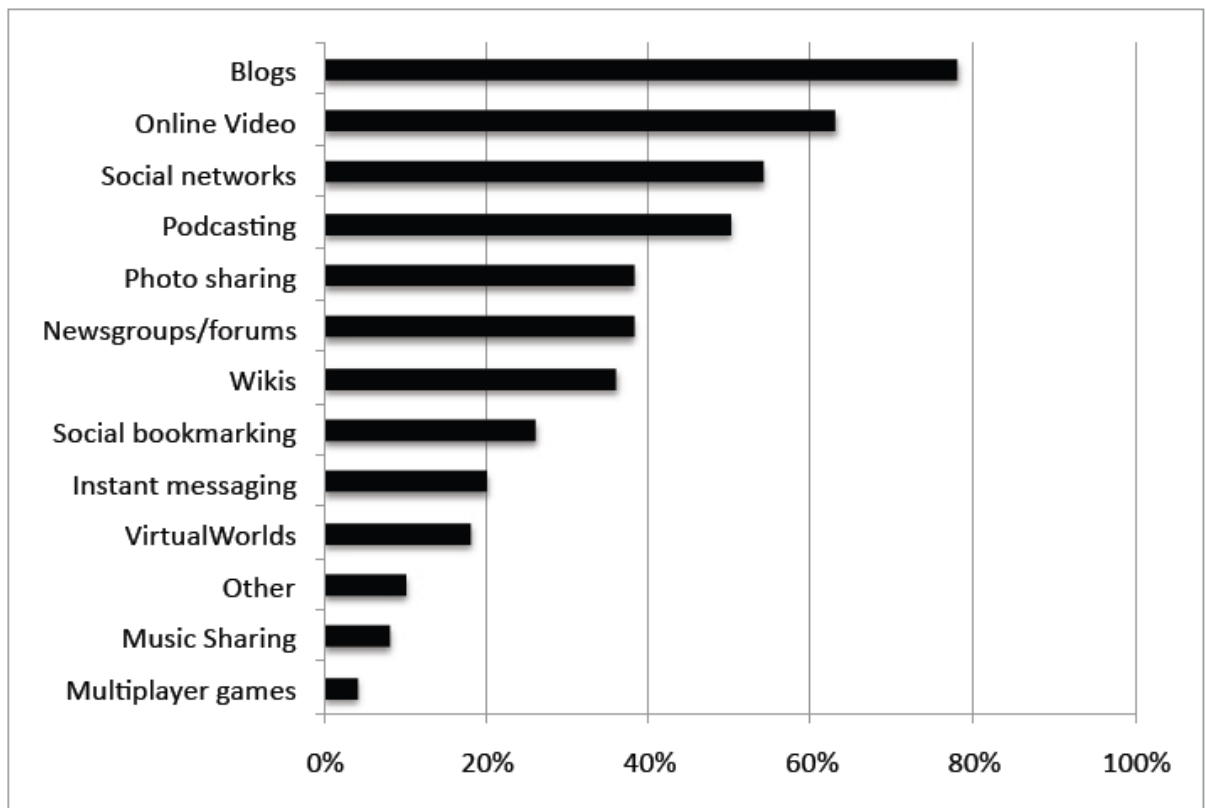


Zdroj: www.nowsourcing.com¹

¹ 10 Outstanding Social Media Infographic. *Nowsourcing* [online]. 17.3.2010 [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <http://nowsourcing.com/2010/03/17/social-media-infographic/?>.

Příloha 2: Zapojení sociálních médií do kampaně

Which of the following online tools has your organization used in at least one campaign?



Zdroj: Society for New Communications Research²

² Society for New Communications Research. *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations* [online]. 2008 [cit. 2010-10-19]. s.12. Dostupný z WWW: <<http://sncr.org/wp-content/uploads/2008/08/new-influencers-study.pdf>>.

Příloha 3: Výzkum vlivu blogů a sociálních médií na public relations

“Do you agree or disagree that . . .”

Question	Strongly Disagree	Disagree	Uncertain	Agree	Strongly Agree	Mean Score
Social media have enhanced the practice of public relations?	1%	15%	18%	46%	20%	3.6
Blogs have enhanced the practice of public relations?	2%	16%	23%	45%	15%	3.5
Social media (including blogs) influence the traditional mainstream media?		5%	6%	60%	29%	4.1
Traditional mainstream media influence social media (including blogs)?	1%	10%	17%	54%	18%	3.7
Since social media (including blogs) have made communications more instantaneous they have forced organizations to respond more quickly to criticism?		8%	7%	46%	38%	4.2

“Do you agree or disagree that social media (including blogs) . . .”

Question	Strongly Disagree	Disagree	Uncertain	Agree	Strongly Agree	Mean Score
Are more accurate than traditional mainstream media?	25%	42%	26%	6%	1%	2.3
Are more credible than traditional mainstream media?	19%	45%	26%	9%	2%	2.3
Are a more trusted information source than traditional mainstream media?	16%	35%	29%	18%	2%	4.1
Tell the truth?	14%	24%	49%	13%		2.6
Advocate a transparent and ethical culture?	11%	21%	31%	30%	7%	3.0
Offer organizations a low-cost way to develop relationships with members of various strategic publics?	2%	7%	11%	62%	18%	3.8
Serve as a watch-dog for traditional mainstream media?	4%	10%	24%	46%	15%	3.6
Are impacting corporate and organizational transparency.	1%	3%	20%	58%	18%	3.8

Zdroj: *Public relations Journal*³

³ WRIGHT, Donald K.; HINSON Michelle D. How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practised. *Public Relations Journal* [online]. Spring 2008, vol. 2, no. 2, [cit. 2011-07-09]. s. 11. Dostupný z WWW: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel>.

Příloha 4: YouTube kanál společnosti Blendtec⁴



⁴ Kanál uživatele Blendtec – YouTube. *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/user/Blendtec?ob=5>>.

Příloha 5: EepyBird.com se zaznamenanými experimenty s Coca-Colou a Mentos⁵

The screenshot displays the EepyBird.com website interface. At the top, there are social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS. The main navigation bar includes Home, Watch Videos, Try This at Home, Eepy Store, About EepyBird, and Contact Us. The central content area features a video player for 'Experiment #10: Our First Geyser Show', which shows two individuals in white lab coats performing a science experiment with soda bottles and Mentos. Below the video player are social sharing options for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a comment section that currently has no comments. To the right of the video player, there are sections for 'Watch Videos' (listing Featured Videos, EepyBird Videos, Try This at Home!, Appearances, Fan Videos, and Just Because) and 'Related Videos' (listing Experiment #156: Chain Reaction Gone Wrong, Diet Coke & Mentos II: The Domino Effect, Experiment #144: The Super Soaking Fountain, and Experiment #13A: A Bad Idea).

⁵ We mixed Coce and Mentos | EepyBird [online]. [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.eepybird.com/>>.

Příloha 6: Webové stránky České spořitelny⁶

The screenshot displays the homepage of Česká spořitelna. At the top, there is a navigation bar with the phone number 800 207 207, a search bar, and language options (English, Czech). The main header features the bank's logo and navigation tabs for 'OSOBNÍ FINANCE', 'PODNIKATELÉ, FIRMY A INSTITUCE', and 'O NÁS'. Below this, there are dropdown menus for 'Produkty a služby', 'Studenti', 'Nástroje a kalkulatory', and 'Sazby a poplatky'. A search bar is also present.

The central banner features a photograph of a smiling couple and the text: **Stavební spoření od Buřinky je stále velmi výhodné.**

Below the banner, there are several service buttons: 'Objednat Osobní účet', 'Objednat Cestovní pojištění', 'Objednat Půjčku', 'Objednat Ideální hypotéku', 'Objednat Internetový spořicí účet' (with a 1,5% interest rate), and 'Objednat Chytrou kartu'.

The page is divided into several columns:

- Jak na to:** A list of helpful links such as 'Jak se poprvé přihlásit do SERVIS 24?', 'Co dělat při chybě zadaném PIN?', 'Jak zaplatit kartou na internetu?', 'Jak zadat platbu SIPD?', 'Co dělat, když si chcete půjčit peníze?', 'Co dělat při ztrátě karty nebo jejím odcizení?', and 'Jak platit přes PLATBA 24?'. A 'Prohlédnout další návody' button is also present.
- PLATBA 24:** A section titled 'On-line platba' with the text 'Platba na internetu bezpečně a pohodlně.' and the 'PLATBA 24' logo.
- Aktuality:** A news section with two articles:
 - 18.11.2010 Společnost brokerket České spořitelny zveřejní Vyskočil:** 'Novým generálním ředitelem a předsedou představenstva společnosti brokerket České spořitelny je od 16. listopadu 2010...' with a 'Více' link.
 - 15.11.2010 Budovu Melantrichu v Praze koupil CS nemovitostní fond:** 'Budovu bývalého nakladatelství Melantrich na Václavském náměstí v Praze koupil CS nemovitostní fond obhospodařovaný...' with a 'Více' link.
- Právní informace:** 'SERVIS 24 více informací | přihlásit', 'BUSINESS 24 více informací | přihlásit', and 'BONUS PROGRAM více informací | sčítat'.
- Pobočky a bankomaty:** A map of the Czech Republic showing branch locations, with radio buttons for 'Pobočky' and 'Bankomaty', and a 'Podrobné hledání' link.
- Kontakty:** The phone number '800 207 207' and links for 'Kontakty', 'Žnětné volání', 'Firemní ombudsman', and 'Ombudsman'. Social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter are also shown.
- Kurzovní listky:** A section for exchange rates, showing 'Aktuální k: 26.11.2010' and 'Kurz měny: deviza - střed' with rates for EUR (24,730, +0,20%) and USD (18,533, +0,62%). Links for 'devizové kurzy' and 'kurzovní listky' are provided.
- Other services:** Buttons for 'Hypoteční centrum', 'Investování', 'CS Premier', 'Erste Private Banking', and 'Vstup pro registrované'.

At the bottom, there is a small copyright notice: '© Česká spořitelna a.s. Všechna práva vyhrazena. Materiály určené pro veřejnost. Podnikání používání | Ochrana osobních údajů | Webmaster | RSS'.

⁶ Česká spořitelna – Osobní finance [online]. [cit. 2010-12-13]. Dostupný z WWW: <www.csas.cz>.

Příloha 7: Webové stránky Komerční banky⁷

KB Infolinka: 800 111 055

Vyhledávání: Hledaná slova či fráze

Lidé Firmy Veřejná správa On-line služby O bance

Proměním i vaše sny ve skutečnost

Jsem vaše KB Půjčka
• bez záloh
• do 2,5 milionu Kč
• a možností předčasného splacení zůstatka

Úroková sazba od 8,9 % p. a.
RPN: od 9,39 %

Aktuální nabídka

Vánoční hypotéka od KB
Úrokové sazby od 3,75 % a navíc vánoční bonus 4000 Kč ke každé nové hypotéce s fixací sazby na 5 a více let.

Platit kreditkou se vyplatí!
Soutěž o 250 exkluzivních cen! Čím častěji budete platit, tím větší máte šanci získat skótr Vespa, skládací elektrické kolo Barack a další ceny.

KB Půjčka
Proměňte i Vaše sny ve skutečnost s KB půjčkou!

Profi úvěr FIX
Rychlý a jednoduchý úvěr pro vaše podnikání s pevnými měsíčními splátkami.

Nejhledanější

[Bankomaty](#) [Certifikát internetbankingu](#) [Expresní linka](#)
[Financování](#) [Hypotéky](#) [Internetbanking](#) [Kontokorent](#)
[Leasing](#) [Mojebanka](#) [On-line platby](#) [Penzijní připojištění](#)
[Platební karty](#) [Pobočky](#) [Pojištění](#)
[Půjčka na studium](#) [Půjčky](#) [Sazebník](#) [Stavební spoření](#)
[Telefonní bankovníctví](#) [Účty](#) [Úvěry](#)

Pobočky a bankomaty KB

Pobočky Bankomaty

Vyberte kraj:

[Zobrazit podrobnou mapu](#)

Kurzovní listek

Plati od 26.11.2010, 18:00

Stát	Měna	KB střed	Kurz ČNB
AUD	18,017	18,031	
CHF	18,621	18,659	
EUR	24,721	24,735	
GBP	29,169	29,274	
USD	18,675	18,698	

[Podrobný kurzovní listek](#)

On-line kalkulačky

Hypoteční kalkulačka

Cena nemovitosti: Kč

Naspořené částka: Kč

5 let

Výběr z kalkulaček KB

- [Investiční kalkulačka](#)
- [Kalkulačka spotřebitelských úvěrů](#)
- [Hypoteční kalkulačka](#)

Tiskové zprávy

24. 11. 2010
Komentář k Interbankní orientaci zahraničního obchodu za září 2010

16. 11. 2010
Penzijní fond Komerční banky vykázal 30. září 2010 zisk ve výši 534 mil. Kč

11. 11. 2010
Komerční pojišťovna rošla za první tři čtvrtletí roku 2010 výrazně rychle než její konkurence

Kontakty | FAQ | Produkty od A do Z | KB EU Point | Vztah s investory | Dokumenty ke stažení | Mapa stránek | Prohlášení o přístupnosti | Slovník | Informace k MIFID

© 2010 Komerční banka – Societá G&G Group

Sazebník | TF OnLine | Partneři | G2 | Mojebanka

⁷ Hlavní stránka – Komerční banka [online]. 2010 [cit. 2010-12-13]. Dostupný z WWW: <www.kb.cz>.

Příloha 8: Webové stránky Československé obchodní banky⁸

Infolinka 800 300 300 28. 11. 2010 11:52:01 svátek má René Napište nám | Tisk






Jste zde: Úvodní stránka

ČSOB Online

ČSOB InternetBanking 24
více informací | přihlášení

ČSOB BusinessBanking 24
více informací | přihlášení

Image karta
navštívit

Povinné ručení
více informací | sjednat

Ostatní pojištění online
více informací a sjednat

Rychlá navigace

Důležité odkazy

Skupina ČSOB

Bankomaty a pobočky



Město nebo ulice

Pobočka @ Bankomat

Moje stránka

Moje záložky >> zobrazíte si stránku svých záložek



Nabízíme vám

Spoření, investování a zhodnocování peněz
podílové fondy | zajištěné fondy | spořicí produkty | životní pojištění | penzijní připojištění | stavební spoření | další produkty

Půjčky, hypotéky a úvěry
osobní půjčky | hypotéky | kreditní karty | leasing | firemní úvěry | další produkty

Účty a platby
spoření (vybít banka) | firemní | platební styk | platební karty | elektronické bankovníctví | další produkty

Pojištění
povinné ručení | životní | cestovní | pojištění online | další produkty

Aktuality

ČSOB je druhou nejdůležitější firmou v TOP Filantrop 2010
ČSOB získala významné ocenění v prestižní soutěži TOP Filantrop ...

Skupina ČSOB vykázala za tři čtvrtletí roku 2010 čistý zisk 10,249 mld. Kč
Skupina ČSOB vykázala za tři čtvrtletí roku 2010 čistý zisk 10,249 mld. Kč ...

Nové fondy
Podílové fondy vám pomohou splnit dlouhodobá přání a patří do každého ...

Půjčku i kreditní kartu sjednáte nyní přes internetové bankovníctví
Nově si od 1. 10. 2010 můžete sjednat půjčku, kreditní kartu nebo ...

Novinky z ČSOB
Vytvořili jsme pro vás elektronický zpravodaj „Novinky z ČSOB“ ...

Kurzovní listek

Země	Změna	Střed
EUR	0,30 % ↗	24,743
GBP	0,10 % ↗	29,252
USD	0,60 % ↗	18,626

Devizy, 26. 11. 2010 [více](#)

ČSOB Fondy v CZK

Český název	Cena	Datum
KBC MultiCash CZK	128,9400	25.11.
ČSOB bond mix	1,2759	25.11.
KBC Czechrenta	32971,9400	25.11.
ČSOB Konzervativní	1312,1300	24.11.
ČSOB Vvážení	990,0600	24.11.
ČSOB Růstový	818,4800	24.11.
ČSOB Dynamický	627,1500	24.11.
ČSOB akciový mix	0,6925	25.11.
ČSOB realitní mix	0,5587	25.11.

[více](#)

© ČSOB, 2010 [Mapa stránek](#) | [Moje stránka](#) | [RSS kanály](#) | [Podmínky používání](#) | [FS ČSOB](#)

⁸ ČSOB – Úvodní stránka [online] 2010 [2010-12-13]. Dostupný z WWW: <www.csob.cz>.

Příloha 9: Výsledky vyhledávání Facebook stránek pro Českou spořitelnu

Česká spořitelna:

Počet výsledků:

12

Název stránky	Počet fanoušků	Popis stránky	URL adresa
Česká spořitelna	3496	oficiální	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna/90594467955
Česká spořitelna, a.s.	32	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna-as/107241005976101
Česká spořitelna	29	Popis z Wikipedie	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna/111820708837780
Česká spořitelna	9	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna/111054102247353
Ceska sporitelna	2	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna/105618512809374
Česká spořitelna	1	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna/118550174833196
Česká spořitelna, a.s.	1	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna-as/110984995606966
poradce (Česká spořitelna)	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/poradce-Ceska-sporitelna/114717755206621
poradce (Česká spořitelna, a.s.)	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/poradce-Ceska-sporitelna-as/111742945511965
Česká spořitelna a.s.	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceska-sporitelna-as/128463373836927
bankovní poradce (Česká spořitelna)	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/bankovni-poradce-Ceska-sporitelna/114543035229658
bankovní poradce (Česká spořitelna, a.s.)	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/bankovni-poradce-Ceska-sporitelna-as/111868048831851

Spořka

Počet výsledků: 0

Příloha 10: Oficiální Facebook stránka České spořitelny⁹

The screenshot shows the Facebook interface for Česká spořitelna. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Hlavní stránka', 'Profil', and 'Účet'. The page header includes the bank's name and a 'To se mi líbí' button. Below this are tabs for 'Zed'', 'Informace', 'Fotky', 'Události', 'Pole', and 'Poznámky'. The main content area is divided into sections: 'Česká spořitelna + ostatní', 'Pouze Česká spořitelna', and 'Pouze ostatní'. The feed contains several posts, including one from Petr Neumann about card payments, one from Česká spořitelna about a new law, one from Pospisil Lubomir about service, one from Česká spořitelna about account transactions, one from Pospisil Lubomir about a financial transaction, one from Honza Zarembo with a link, and one from Česká spořitelna about a program. A photo album 'Fotky' is also visible. On the right, there's a sidebar with 'Stránky služby Facebook' and 'Další reklamy'. At the bottom right, a chat window shows 'Chat (offline)'.

⁹ Česká spořitelna. Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Ceska-sporitelna/90594467955>>.

Příloha 11: Výsledky vyhledávání Facebook stránek pro Komerční banku

Komerční banka

Počet výsledků:

10

Název stránky	Počet fanoušků	Popis stránky	URL adresa
Komerční banka	299	Nelze ověřit, zda jsou stránky oficiální.	http://www.facebook.com/komercka
Komerční banka	99	Popis z wikipedie	http://www.facebook.com/pages/Komercni-banka/106099606087672
Komerční banka	21	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Komercni-banka/100972616610465
Komerční banka	12	Nelze ověřit, zda jsou stránky oficiální.	http://www.facebook.com/pages/Komercni-banka/217929663652
Komerční banka, a.s.	5	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Komercni-banka-as/115102545167067
Komerční banka, a.s.	2	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Komercni-banka-as/115387498495183
Komercni banka	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Komercni-banka/101025079938936
Komerční banka	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Komercni-Banka/113816165324595
bankovní poradce (Komerční banka, a.s.)	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/bankovni-poradce-Komercni-banka-as/112070332145525
Komercni banka	0	Popis z wikipedie	http://www.facebook.com#!/pages/Komercni-banka/106097019429821

Komerčka

Počet výsledků: 1

Název stránky	Počet fanoušků	Popis stránky	URL adresa
Komerční banka	299	Nelze ověřit, zda jsou stránky oficiální.	http://www.facebook.com/komercka

KB

Odkazy

nesouvisející s KB

Příloha 12: Výsledky vyhledávání Facebook stránek pro Československou obchodní banku

ČSOB

Počet výsledků:

16

Název stránky	Počet fanoušků	Popis stránky	URL adresa
Nenávidím, když kulička ve znaku ČSOB nesedí v dřolíčku	409		http://www.facebook.com/pages/Nenavidim-kdyz-kulicka-ve-znaku-CSOB-nesedi-v-dolicku/164431869897#!/pages/Nenavidim-kdyz-kulicka-ve-znaku-CSOB-nesedi-v-dolicku/164431869897?v=wall
ČSOB (Československá obchodní banka)	66	Nelze ověřit, zda jsou stránky oficiální.	http://www.facebook.com/csob.cz
Slávu si za peníze nekoupíte, ale novou kytaru ano.....ČSOB	62		http://www.facebook.com/pages/Slavu-si-za-penize-nekoupite-ale-novou-kytarananoCSOB/204486574102#!/pages/Slavu-si-za-penize-nekoupite-ale-novou-kytarananoCSOB/204486574102?v=all
ČSOB	61	Nelze ověřit, zda jsou stránky oficiální.	http://www.facebook.com/pages/CSOB/195911673983#!/pages/CSOB/195911673983?v=info
ČSOB	24	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSOB/109773222377203
ČSOB, a.s.	19	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSOB-as/104970546209797
ČSOB	9	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSOB/113611632003202
CSOB	5	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSOB/113518521993299
ČSOB	2		http://www.facebook.com/pages/CSOB/292078536123
ČSOB	2	Popis z wikipedie	http://www.facebook.com/pages/CSOB/115106735171485
ČSOB, a.s.	2	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSOB-as/122337414445991
ČSob	1	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti	http://www.facebook.com/pages/CSob/375792475263

		související s tímto tématem.	
ČSob	1	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSob/106851029338506
CSOB	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/csob/122007744477809
ČSOB, a.s.	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/CSOB-as/118708344817249
KBC (personal banker /CSOB/)	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/KBC-personal-banker-CSOB/115605981782824

**Československá
obchodní banka
Počet výsledků: 3**

Název stránky	Počet fanoušků	Popis stránky	URL adresa
ČSOB (Československá obchodní banka)	66	Nelze ověřit zda jsou stránky oficiální	http://www.facebook.com/csob.cz
Československá obchodní banka	3	Popis z wikipedie	http://www.facebook.com/pages/Ceskoslovenska-obchodni-banka/107981515889269
Československá obchodní banka, a.s.	0	Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.	http://www.facebook.com/pages/Ceskoslovenska-obchodni-banka-as/105475912823457

**Čobka
Počet výsledků: 0**

Příloha 13: Sledování retweetování zprávy pomocí vyhledavače Google

Web Obrázky Video Mapy Zprávy Překladač Pošta další -

Google

Google.com in English Rozšířené vyhledávání


Vše
Obrázky
Video
Zprávy
Nakupování
Knihy
Místa
Blogy
Mikroblogy
Diskuze
Měně

Prohledat web
Stránky pouze česky

Kdekoli
V okolí
Lokalita

Všechny mikroblogy
Mikroblogy s obrázky

Časová osa
2011



dufique RT @imi_imi_imi: Česká spořitelna na TW právě tvrdí, že "Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit." Mluví o té, co nebyla předevčirem? #fail
Twitter - 15.6.2011 16:21:56

BanditQueena RT @imi_imi_imi: Česká spořitelna na TW právě tvrdí, že "Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit." Mluví o té, co nebyla předevčirem? #fail
Twitter - 15.6.2011 15:38:34

osefslerka RT @imi_imi_imi: Česká spořitelna na TW právě tvrdí, že "Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit." Mluví o té, co nebyla předevčirem? #fail
Twitter - 15.6.2011 15:23:59

imi_imi_imi Česká spořitelna na TW právě tvrdí, že "Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit." Mluví o té, co nebyla předevčirem? #fail
Twitter - 15.6.2011 15:22:51

Ceskasporitelna Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit. V případě potíží však nejste závislí na jedné pobočce, můžete navštívit kteroukoliv po celé ČR.
Twitter - 10.6.2011 14:27:43

Všechny výsledky na této stránce poskytuje **twitter**

Sledovat průběžně tyto výsledky:

- [Vytvořit e-mailové upozornění pro dotaz Pondělní stávka by náš chod neměla ohrozit.](#)

Tipy pro vyhledávání Sdělte nám svůj názor

Domovská stránka Google Inzerujte s Googlem Osobní údaje Vše o Googlu

Příloha 14: Sledování retweetování zprávy pomocí vyhledavače Google

Web Obrázky Video Mapy Zprávy Překladač Pošta další ▾

Google Česká spořitelna a PPL CZ

Google.com in English Rozšířené vyhledávání

Vše
Obrázky
Video
Zprávy
Nakupování
Knihy
Místa
Blogy
Mikroblogy
Diskuze
Méně

Prohledat web
Stránky pouze česky

Kdekoli
V okolí
Lokalita

Všechny mikroblogy
Mikroblogy s obrázky

 **alesfrenzel** Česká spořitelna a PPL CZ umožní klientům zaplatit za doručené zboží kartou- PECKA ;-)
[Česká spořitelna - Aktuality](#) - csas.cz
Twitter - 26.10.2010 12:15:06

 **Ceskaspořitelna** Česká spořitelna a PPL CZ umožní klientům zaplatit za doručené zboží kartou, a to bez poplatku. Více na www.csas.cz
Twitter - 26.10.2010 12:12:21

Všechny výsledky na této stránce poskytuje **twitter**

*Abychom zobrazovali ty nejrelevantnější výsledky, vynecháváme některé záznamy, které jsou velmi podobné 2 již zobrazeným.
Přejete-li si, můžete [zopakovat vyhledávání se zobrazením vynechaných položek](#).*

Sledovat průběžně tyto výsledky:

- [Vytvořit e-mailové upozornění pro dotaz Česká spořitelna a PPL CZ](#)

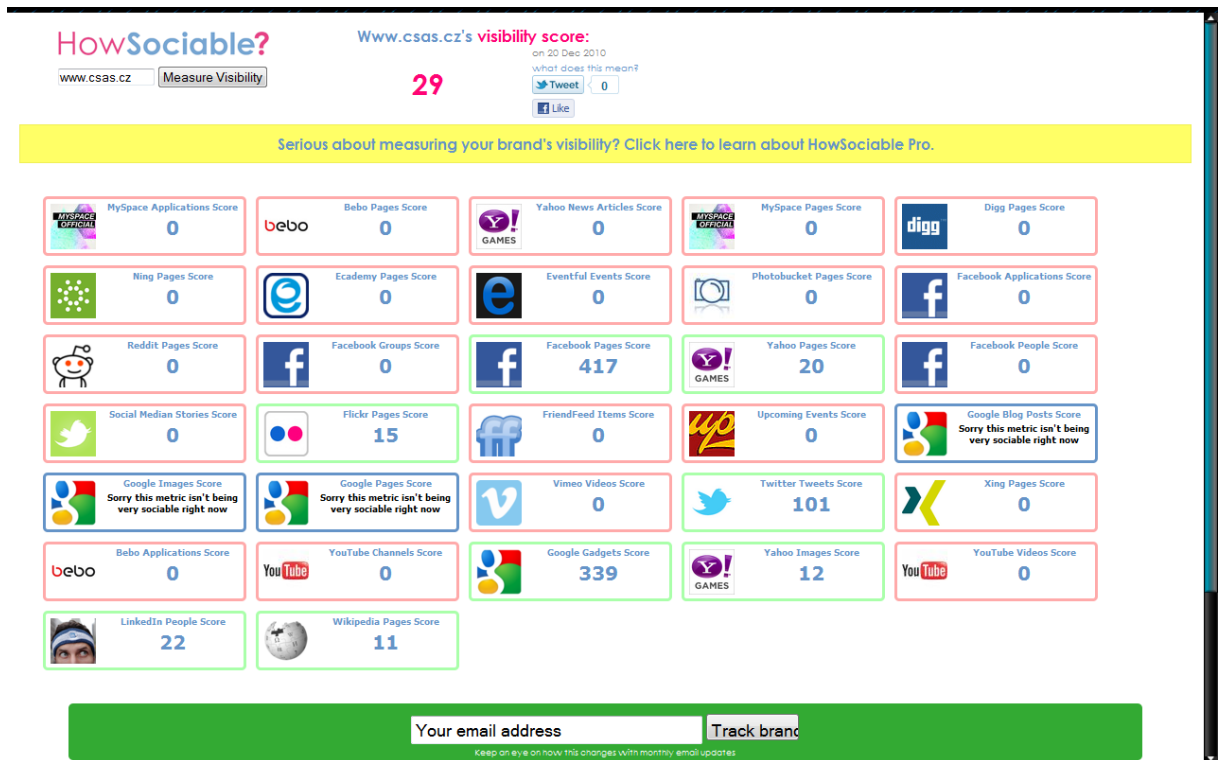
Tipy pro vyhledávání Sdělte nám svůj názor

[Domovská stránka Google](#) [Inzerujte s Googlem](#) [Osobní údaje](#) [Vše o Googlu](#)

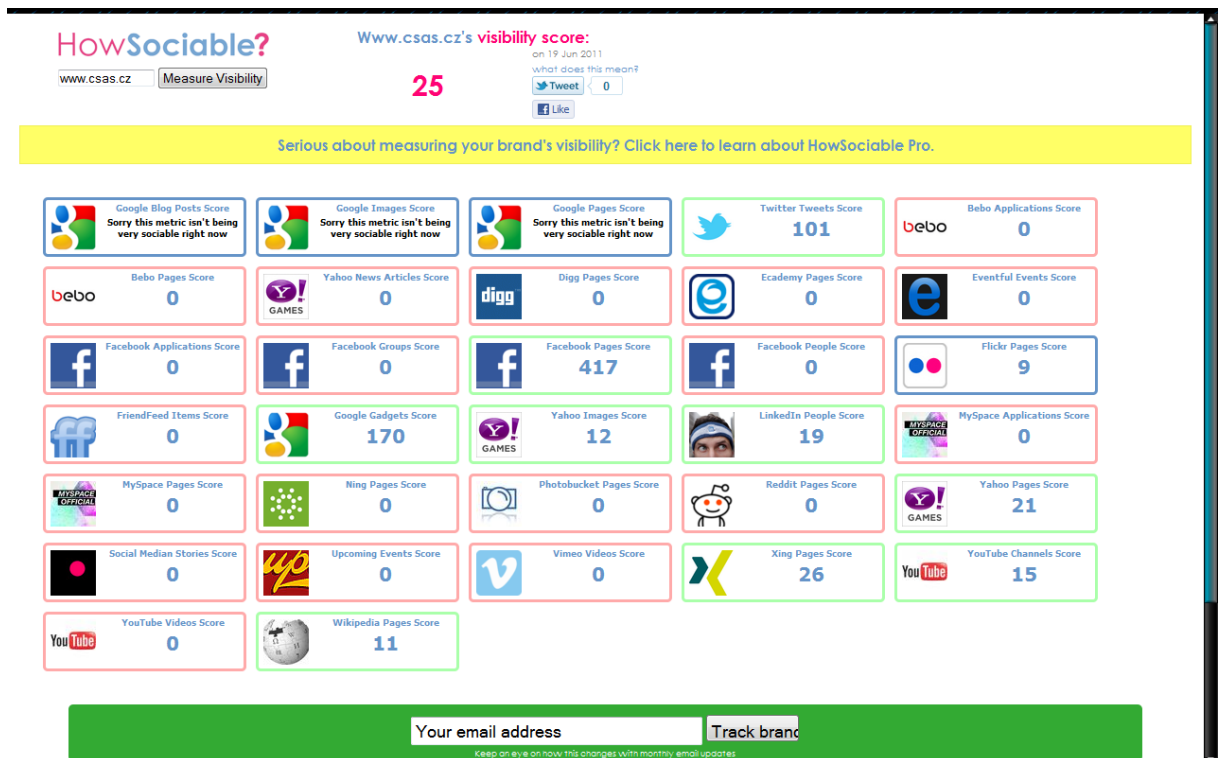
Časová osa
2010

« 1. 4. 7.

Příloha 15a: Visibility score stránek www.csas.cz, 20.12.2010



Příloha 15b: Visibility score stránek www.csas.cz, 19.6.2011



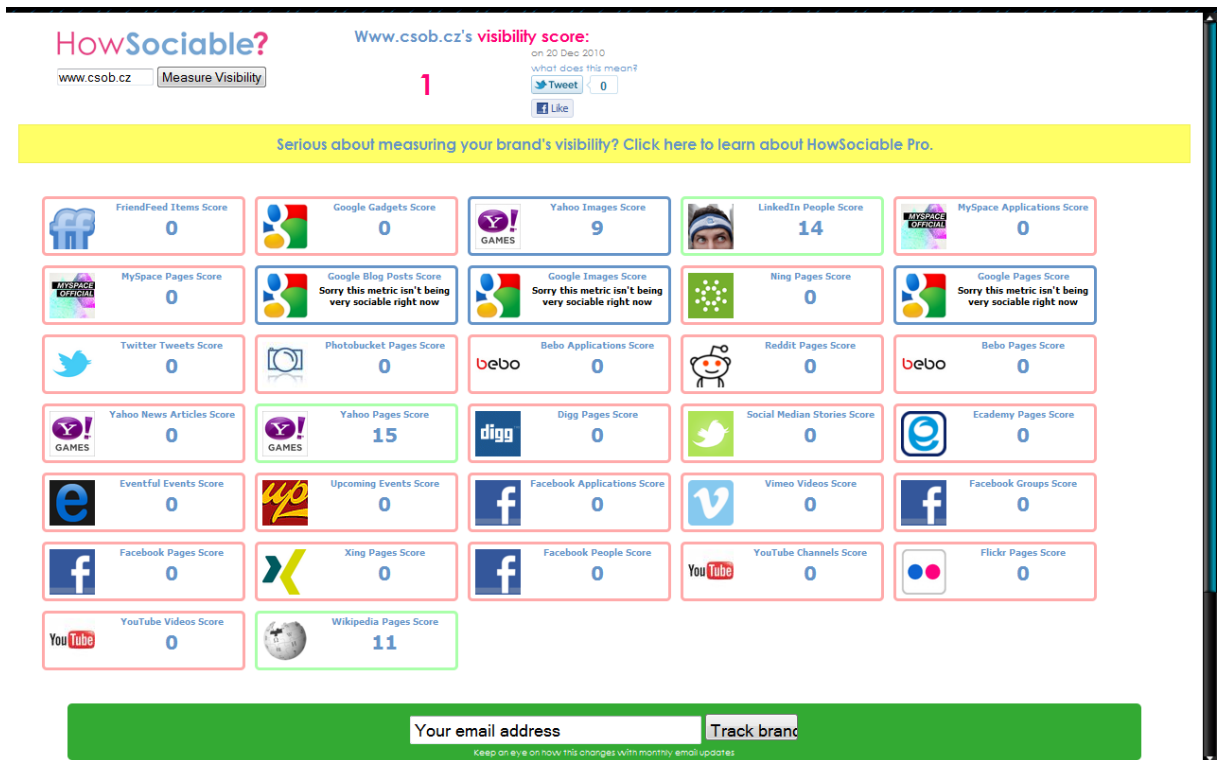
Příloha 16a: Visibility score stránek www.kb.cz, 20.12.2010



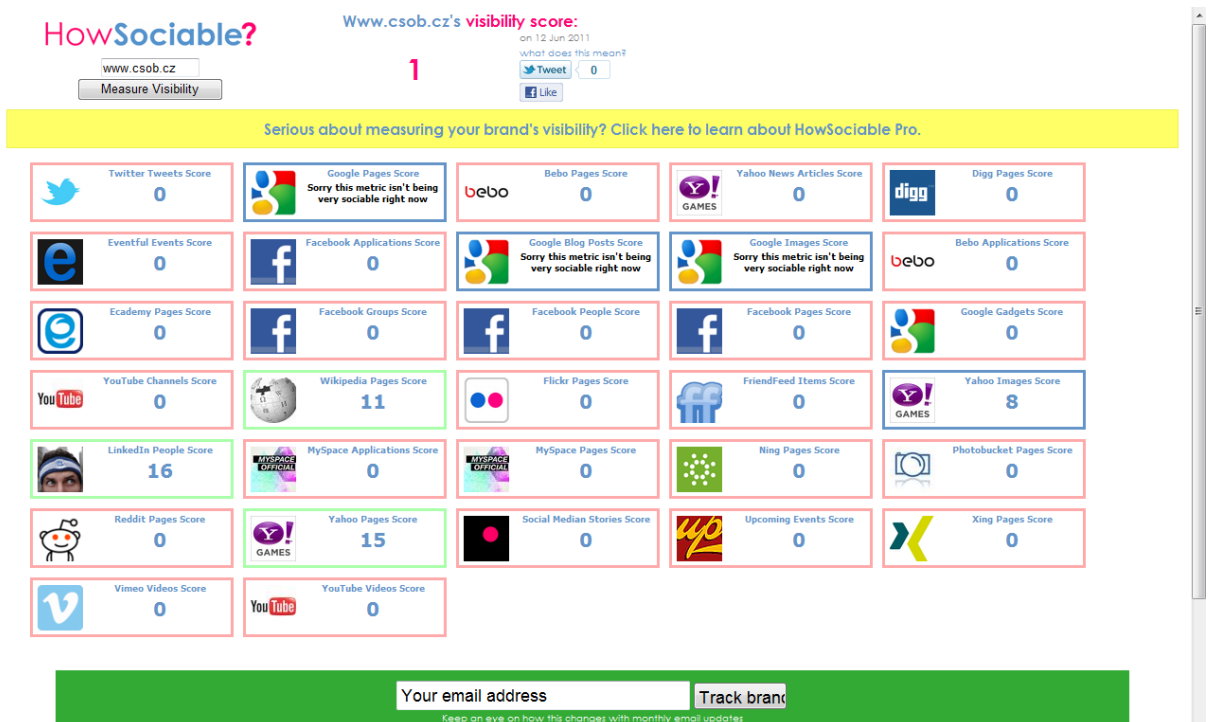
Příloha 16b: Visibility score stránek www.kb.cz, 19.6.2011



Příloha 17a: Visibility score stránek www.csob.cz, 20.12.2010



Příloha 17b: Visibility score stránek www.csob.cz, 19.6.2011



Příloha 18: Výsledky vyhledávání odkazů na webové stránky v kategorii „diskuze“

Česká spořitelna

www.csas.cz - diskuze

	Počet webových stránek	Webové stránky s odkazem	Webové stránky bez odkazu
Pozitivní	16	10	6
Negativní	3	0	3
Neutrální	11	10	1
Nerelevantní	24	x	x
Celkový počet	54	20	10

	Počet článků v % z celkového počtu stránek	Poměr článků s odkazem v % z celkového počtu v dané kategorii	Poměr článků bez odkazu v % z celkového počtu v dané kategorii
Pozitivní	29,63	62,50	37,50
Negativní	5,56	0,00	100,00
Neutrální	20,37	90,91	9,09
Nerelevantní	44,44		
Celkový počet			

Komerční banka

www.kb.cz - diskuze

	Počet webových stránek	Webové stránky s odkazem	Webové stránky bez odkazu
Pozitivní	5	5	0
Negativní	7	3	4
Neutrální	11	6	5
Nerelevantní	77	x	x
Celkový počet	100	14	9

	Počet článků v % z celkového počtu stránek	Poměr článků s odkazem v % z celkového počtu v dané kategorii	Poměr článků bez odkazu v % z celkového počtu v dané kategorii
Pozitivní	5,00	100,00	0,00
Negativní	7,00	42,86	57,14
Neutrální	11,00	54,55	45,45
Nerelevantní	77,00		
Celkový počet			

Československá obchodní
banka
www.csob.cz - diskuse

	Počet webových stránek	Webové stránky s odkazem	Webové stránky bez odkazu
Pozitivní	14	4	10
Negativní	11	1	10
Neutrální	21	6	15
Nerelevantní	54	x	x
Celkový počet	100	11	35

	Počet článků v % z celkového počtu stránek	Poměr článků s odkazem v % z celkového počtu v dané kategorii	Poměr článků bez odkazu v % z celkového počtu v dané kategorii
Pozitivní	14,00	28,57	71,43
Negativní	11,00	9,09	90,91
Neutrální	21,00	28,57	71,43
Nerelevantní	54,00		
Celkový počet			

Příloha 19: Výsledky vyhledávání odkazů na webové stránky v kategorii „blogy“

Česká spořitelna

www.csas.cz - blogy

	Počet webových stránek	Webové stránky s odkazem	Webové stránky bez odkazu
Pozitivní	12	5	7
Negativní	3	2	1
Neutrální	9	5	4
Nerelevantní	11	x	x
Celkový počet	35	12	12

	Počet článků v % z celkového počtu stránek	Poměr článků s odkazem v % z celkového počtu v dané kategorii	Poměr článků bez odkazu v % z celkového počtu v dané kategorii
Pozitivní	34,29	41,67	58,33
Negativní	8,57	66,67	33,33
Neutrální	25,71	55,56	44,44
Nerelevantní	31,43		
Celkový počet			

Komerční banka

www.kb.cz - blogy

	Počet webových stránek	Webové stránky s odkazem	Webové stránky bez odkazu
Pozitivní	13	12	1
Negativní	5	3	2
Neutrální	8	2	6
Nerelevantní	74	x	x
Celkový počet	100	17	9

	Počet článků v % z celkového počtu stránek	Poměr článků s odkazem v % z celkového počtu v dané kategorii	Poměr článků bez odkazu v % z celkového počtu v dané kategorii
Pozitivní	13,00	93,31	7,69
Negativní	5,00	60,00	40,00
Neutrální	8,00	25,00	75,00
Nerelevantní	74,00		
Celkový počet			

Československá obchodní
banka
www.csob.cz - blogy

	Počet webových stránek	Webové stránky s odkazem	Webové stránky bez odkazu
Pozitivní	15	5	10
Negativní	7	2	5
Neutrální	22	14	8
Nerelevantní	56	x	x
Celkový počet	100	21	23

	Počet článků v % z celkového počtu stránek	Poměr článků s odkazem v % z celkového počtu v dané kategorii	Poměr článků bez odkazu v % z celkového počtu v dané kategorii
Pozitivní	15,00	33,33	66,67
Negativní	7,00	28,57	71,43
Neutrální	55,00	63,64	36,36
Nerelevantní	56,00		
Celkový počet			