

# **Komunikační strategie s využitím sociálních médií – Pivovar Svijany**

Jan Matějka

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan MATĚJKA**  
Osobní číslo: **K10400**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie s využitím sociálních médií**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši týkající se sociálních sítí se zaměřením na jejich využití v marketingové komunikaci.
2. Provedte analýzu marketingové komunikace vybrané firmy s akcentem na využívání sociálních sítí a to především sítě Facebook.
3. Vypracujte projekt marketingové komunikace dané společnosti zaměřený na komunikaci s vybranou cílovou skupinou prostřednictvím sociální sítě Facebook.
4. Provedte nákladové a rizikové zhodnocení projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**EVANS, Dave. Social Media Marketing : An Hour a Day. Willem Knibbe; Kathy Carlyle. Indianapolis : Wiley Publishing, c2008. 432 s. ISBN 987-0-470-34402-6.**

**PENENBERG, Adam L. Viral Loop : From Facebook to Twitter, How Today's Smartest Businesses Grow Themselves. 1st edition. New York : Hyperion, c2009. 272 s. ISBN 978-1-4013-2349-3.**

**SAFKO, Lon, BRAKE, David K. The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success . Hoboken (New Jersey) : John Wiley & Sons, c2009. 840 s. ISBN 978-0-470-41155-1.**

**WEBER, Larry. Marketing to the Social Web : How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd edition. Hoboken (New Jersey) : John Wiley & Sons, c2009. 272 s. ISBN 978-0-470-41097-4.**

**ZARRELLA, Dan. The Social Media Marketing Book. Laurel R. T. Ruma; Audrey Doyle; Robert Romano. Sebastopol : O'Reilly Media, 2010. 239 s. ISBN 978-0-596-80660-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Michal Pilík, Ph.D.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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



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

## **ABSTRAKT**

Tématem této diplomové práce je komunikace společnosti s využitím sociálních médií se zaměřením na jednu konkrétní společnost – Pivovar Svijany. Social Media, resp. sociální sítě jsou aktuálně jedním z nejrychleji se rozvíjejících oblastí v marketingových komunikacích. Uživatelé přibývají celosvětově po milionech a firmy se je snaží co nejlépe využít jak pro komunikaci se svými zákazníky (či potenciálními zákazníky) a samozřejmě i pro prodej svých produktů či služeb. Práce se konkrétně zabývá komunikační strategií pro Pivovar Svijany, jeho příležitostmi a hrozbami při komunikaci v sociálních médiích. Cílem práce je v teoretické části definovat pojmy potřebné pro pochopení jednotlivých součástí komunikace, vymežit sociální média, kterými se práce bude zabývat a v neposlední řadě stanovit metodologii pro analytickou část práce. V té budou analyzovány současná situace, příležitosti a hrozby v rozvoji komunikace a stav komunikace konkurence. V projektové části dojde k přípravě komunikace samotné.

**Klíčová slova:** Web 2.0, sociální média, sociální sítě, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, YouTube, Social Media Monitoring, Pivovar Svijany

## **ABSTRACT**

Topic of this thesis is communication of the company using social media focused on one particular company – Svijany Brewery. Social media, respectively, social networks are currently one of the fastest growing areas in marketing communications. Users grow by millions worldwide and companies are trying to make the best of how to communicate with your customers (or potential customers) and also for the sale of its products or services. The work is mainly concerned with communication strategies of Svijany Brewery, its opportunities and threats for communication in social media. The aim of this work is in the theoretical part to define notions necessary to understand the individual components of communications, define social media, which will thesis deal with and last but not least to determine the methodology for the analytical part of the work. In this part will be analyzed current situation, opportunities and threats in communication development and communication of competitive companies. The project part is to prepare the communication itself.

**Keywords:** Web 2.0, Social Media, Social Networks, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, YouTube, Social Media Monitoring, Svijany Brewery

**Poděkování:**

Poděkování by v tom případě mělo patřit několika lidem. V první řadě samozřejmě Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. který mi umožnil zpracovávat toto téma pod svým vedením, navedl mne na správnou cestu, kterou bych zřejmě opustil a poskytl mi cenné rady, které psaní této práce hodně zjednodušili. Dále děkuji zástupcům Pivovaru Svijany, kteří mi umožnili použít veškeré podklady, které jsem pro zpracování práce potřeboval. Speciální poděkování patří Petře Winklerové a Sofii Matějkové, které měly s mým psaním velkou trpělivost.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu a podkladové materiály jsem v diplomové práci citoval. V Praze dne 17. září 2012

**Jan Matějka**

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PROBLEMATIKA LITERATURY</b> .....	<b>13</b>
1.1 ČESKÁ LITERATURA .....	13
1.1.1 Monografie .....	13
1.1.2 Internetové zdroje.....	14
1.1.3 Klasifikační práce.....	15
1.2 ZAHRANIČNÍ LITERATURA .....	15
1.2.1 Monografie .....	15
1.2.2 Internetové zdroje.....	15
<b>2 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>16</b>
2.1 ZMĚNA KOMUNIKACE – „STARÁ“ A „NOVÁ“ MÉDIA .....	16
2.1.1 Nová média .....	16
2.2 INTERNET .....	16
2.2.1 Internetový marketing .....	17
2.2.2 Tradiční media versus Internet.....	17
2.2.3 Komunikační mix v online marketingu.....	19
2.2.3.1 Reklama na Internetu .....	20
2.3 WEB 2.0 .....	21
2.3.1 A co když neexistuje? .....	23
2.3.2 Web 3.0? .....	24
2.3.3 Vlastnosti Webu 2.0 .....	24
2.4 SOCIAL MEDIA (SOCIÁLNÍ MÉDIA).....	25
2.4.1 Definice .....	25
2.4.2 Rozdělení sociálních médií .....	29
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ (SOCIAL NETWORKS).....	32
2.5.1 Definice pojmu sociální síť .....	32
2.5.2 Stručná historie sociálních sítí .....	33
2.5.2.1 Sociální „pravěk“ .....	33
2.5.2.2 Pozvolný start .....	34
2.5.2.3 Raketový růst .....	34
2.5.2.4 Přítomnost .....	35
2.5.3 Celosvětový trend.....	35
2.5.4 České sociální síť .....	36
2.6 SWOT ANALÝZA .....	37
<b>3 REGULACE A SEBEREGULACE VÝROBCŮ ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ</b> .....	<b>39</b>
3.1 CO JE ALKOHOL .....	39
3.2 REGULACE REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ VÝROBKY.....	39
3.3 SEBEREGULACE PIVOVARŮ.....	39
<b>4 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY</b> .....	<b>41</b>

4.1	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	41
4.2	STANOVENÍ CÍLŮ .....	41
4.3	PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PIVOVAR SVIJANY.....</b>	<b>44</b>
5.1	HISTORIE PIVOVARU.....	44
5.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ A SORTIMENT .....	45
5.2.1	Sortiment .....	45
5.2.2	Způsob vaření piva .....	45
5.2.3	Současná pozice na trhu .....	46
5.2.4	Přehled současné marketingové komunikace.....	48
5.2.5	Potřeby pivovaru v oblasti komunikace.....	48
5.2.6	Stav na začátku projektu – social media .....	48
<b>6</b>	<b>POSTUP STANOVENÍ STRATEGIE KOMUNIKACE .....</b>	<b>49</b>
6.1	ANALÝZY .....	49
6.2	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	49
<b>7</b>	<b>ANALÝZA VHODNOSTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....</b>	<b>50</b>
7.1	VÝBĚR PODLE RŮZNÝCH KRITÉRIÍ .....	50
7.2	ANALÝZA PODLE VHODNOSTI SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO KOMUNIKACI PIVOVARU .....	55
7.2.1	Analýza pravidel vybraných sociálních sítí z hlediska možnosti používání pro pivovar .....	55
7.2.1.1	Facebook.....	55
7.2.1.2	Twitter.....	55
7.2.1.3	Google+ .....	56
7.2.1.4	YouTube .....	56
7.2.1.5	LinkedIn.....	56
7.2.1.6	Foursquare .....	56
7.2.1.7	Pinterest .....	56
7.2.1.8	Výsledky .....	57
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYBRANÉ NA ZÁKLADĚ ANALÝZ .....	57
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>58</b>
8.1	PIVOVARY ZAŘAZENÉ DO ANALÝZY .....	58
8.2	ANALYZOVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	60
8.3	JEDNOTLIVÉ PIVOVARY .....	60
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>64</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY.....	65
9.2	SLABÉ STRÁNKY.....	65
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	66
9.4	HROZBY .....	66
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MOŽNOSTI POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....</b>	<b>69</b>
10.1	FACEBOOK .....	69
10.1.1	Komunikační nástroje na Facebooku .....	71
10.1.2	Page (Stránka) .....	71

10.1.3	Facebook Ads.....	73
10.1.4	Facebook aplikace.....	74
10.1.5	Event (Událost).....	74
10.1.6	Questions (Otázky).....	75
10.1.7	Places (Místa).....	75
10.1.8	Získávání fanoušků.....	75
10.2	YOUTUBE.....	76
10.3	TWITTER.....	76
10.4	GOOGLE+.....	76
10.5	FOURSQUARE.....	77
10.6	PINTEREST.....	78
10.7	LINKEDIN.....	78
<b>11</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE S OHLEDEM NA PŘEDCHOZÍ ANALÝZY.....</b>	<b>79</b>
11.1	NOVÝ PŘÍSTUP KE KOMUNIKACI.....	79
11.2	PRAVIDLA KOMUNIKACE.....	80
11.2.1	Čemu se rozhodně vyvarovat.....	80
11.3	ZAČÁTEK A PŘÍPRAVA KOMUNIKACE.....	81
11.4	KDO, CO, JAK.....	84
11.5	STRATEGIE KOMUNIKACE PRO JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	85
11.6	KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	87
11.7	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	88
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>89</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PIVOVARU SVIJANY.....</b>	<b>90</b>
12.1	PŘÍPRAVA.....	90
12.2	CÍLE PROJEKTU.....	90
12.3	STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	90
12.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	90
12.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	91
12.6	REALIZACE.....	91
12.7	ROZPOČET AKTIVIT.....	92
12.8	KONTROLNÍ FÁZE.....	93
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>
	<b>PŘÍLOHA 1.....</b>	<b>106</b>
	<b>PŘÍLOHA 2 – ETICKÝ KODEX ČSPAS.....</b>	<b>107</b>
	Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace.....	107



## ÚVOD

Těžko hledat v současných marketingových komunikacích větší trend, než jsou sociální média. Sociální sítě mají stamiliony uživatelů po celém světě, miliony v České republice a marketingová oddělení firem intenzivně přemýšlejí o tom, jak je uchopit, nejlépe využít a v neposlední řadě co nejlépe změřit výsledek. Což není, hned z několika důvodů úplně snadné.

Jedna část těžkostí (ale v jiném úhlu pohledu výhod) souvisí s tím, že se komunikace prostřednictvím social médií mění. Pryč jsou doby, kdy prostřednictvím TV reklam lidem vtěsňovali do hlav jednoznačné, jednosměrné a pozitivní sdělení o tom, jak je který výrobek nejlepší/nezbytný/nejlevnější. Dnes obsah sdělení spoluvytvářejí sami uživatelé, jsou kritičtí, jsou vzdělaní v oboru a rádi řeknou vám i ostatním, co si o vás, vašem produktu či službě myslí. Určitě existují marketéři, kterým z toho dodnes vstávají hrůzou vlasy na hlavě. Za vším vidí zárodek krizové komunikace, jsou nervózní, že nemají obsah pod kontrolou a navíc to vše nemohou jasně změřit podle sledovanosti, afinity či GRPů. Anebo jen podle toho, že po reklamní kampani v TV stoupl prodej pracího prášku o 13,6 %.

Naštěstí existují i ti, kteří vědí, že nejlepší reklamou je doporučení od spokojeného uživatele, že kritika může pomoci ve vylepšování služeb a měřit se dají i takové veličiny jako například zapojení do diskuze či sentiment uživatelského obsahu. Mezi takové společnosti patří i Pivovar Svijany, kde vedení správně pochopilo význam tohoto typu komunikace a otevřelo možnosti pro vznik projektu této diplomového projektu a jeho převedení (asi byť jen částečného do reálného života).

Už na začátku psaní bylo autorovi této práce jasné, že téma může lehce několikanásobně přesáhnout možnosti diplomové práce. Proto se rozhodl soustředit skutečně jen na strategii komunikace v sociálních médiích, i když s tím souvisí spousta dalších věcí, které jsou jen načrtnuté pro lepší orientaci a mohou sloužit jako odrazový můstek k dalším tématům, které se dotýkají sociálních médií.

Téma sociálních sítí je sice v dnešní době více než aktuální, velmi přitažlivé a tím pádem i v klasifikačních pracích hojně zpracovávané, přináší ale řadu těžkostí, se kterými je nutné počítat již od začátku. Vzhledem k tomu, že jde o téma relativně nové, jedním z nejzásadnějších problémů je nedostatek vědecké literatury. O českých zdrojích se mluvit nedá vůbec, v zahraničí vychází sice velká spousta titulů, ty ovšem mají populárně naučné či monetizační zaměření bez jakéhokoli náznaku teorie. Existuje několik internetových článků,

kteřé na téma sociálních médií vznikly na amerických univerzitách, nicméně ty postrádají potřebnou relevanci právě vzhledem k povaze nosiče. Nedostatek vědeckých monografií je pravděpodobně zapříčiněn i dalším z problémů a tím je neustále měnící se prostředí. Změny jsou menší i větší a dost často hodně ovlivňují celkovou funkcionalitu toho kterého systému. Z tohoto hlediska mohou být vypracované strategie a plány během několika dní bezcenné, neboť některé funkcionality mohou zcela zmizet nebo se naopak objevit nové. Posledním problémem (souvisejícím především s tím prvním) je nedostatek nomenklatury. Není jasné, co jsou sociální sítě a co sociální média (a co z toho jsou „social media“), jak je dále dělit a jak to všechno přeložit do češtiny. Jednou z ambicí, která si tato práce klade, je určité ustálení pojmů a jejich nabídka v systému pro další používání.

Tato práce by měla sloužit k ujasnění možnosti komunikace na sociálních sítích pro pivovarnické odvětví, konkrétně pro pivovar Svijany. Pivovary obecně sociální sítě využívají (především Facebook), jsou však další možnosti, které v tom to směru zůstávají otevřené a zatím neuchopené. Ty by měla práce analyzovat a popsat, stejně tak jako problémy, se kterými je nutné v tomto směru počítat.

Cíle práce je tedy za pomoci analýzy současného stavu stanovit strategii komunikace na sociálních sítích, jejich rozdělení na vhodná a méně vhodná, stanovení strategie pro jednotlivé sociální sítě a návrh projektového řešení.

Tato práce vzniká po dobu cca jednoho roku. Její autor pro Pivovar Svijany na komunikaci prostřednictvím sociálních médií dlouhodobě pracuje, takže je pravděpodobné, že některé části strategie komunikace, které jsou zde navrženy v současné době již v praxi více či méně fungují. Na to v práci nebude brán ohled a strategie bude prezentována jako homogenní celek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

Teoretická část práce má za úkol nejprve vymezit některé pojmy, které jsou důležité pro další práci, vymezit rámec problematique literatury (české i zahraniční) a stručně popsat jednotlivé sociální sítě, které budou pro práci potřebné. Dále by se v teoretické části měla nastavit problematika seberegulace, které se k alkoholovému průmyslu váže a v neposlední řadě v ní budou stanoveny použité metodologické postupy, cíle a hypotézy.

Už jen samotné názvosloví je v tomto oboru velmi problematické. Jednak kvůli zmíněnému nedostatku vědecké literatury a také díky velmi živelnému a rychlému rozvoji, kdy jednotlivé sociální sítě vznikají, zanikají, mění strukturu, vznikají nové skupiny pro zařazení atd. Z těchto změn plyne, že jakákoli literatura zaměřená vyloženě na téma nových médií, je již během tří, čtyř let zastaralá a neodráží aktuální stav. Přesto je možné nalézt několik relevantních zdrojů, o které se tato práce opírá.

V rámci této práce bude psán výraz Internet, stejně jako cizojazyčné výrazy s velkými počátečními písmeny (Social Media, Web 2.0, atd.). České názvy se budou držet pravidel českého pravopisu.

V teoretické části se také objevují citace cizojazyčné literatury, které autor překládal. Některé z nich jsou použity i v jeho bakalářské práci. Všechny podrobil kritické revizi, ty které to vyžadovali, přepsal, ty které byly přeloženy správně již napoprvé, nechal v původním znění. Vzhledem k tomu, že jde o citace, nepocíťoval potřebu je přepisovat jen proto, aby se neshodovali s textem v bakalářské práci.

## 1 PROBLEMATIKA LITERATURY

Jak už bylo výše řečeno, jednou z kompilací je nedostatek vědecké literatury. Z tohoto důvodu je na začátku teoretické práce zpracována stručná rešerše zdrojů, pro lepší představu o možnostech práce se zdroji.

### 1.1 Česká literatura

Českou literaturu na téma nová či sociální média<sup>1</sup> je možné rozřítit do tří kategorií:

- Monografie
- Internetové zdroje
- Vědecké, klasifikační práce

#### 1.1.1 Monografie

Na českém trhu vyšlo v posledních letech několik knih, které jsou věnovány sociálním médiím a komunikaci na nich. Ve většině případů se jedná o literaturu populárně naučnou, která řeší konkrétní problémy a postupy a příliš se nevěnuje teoretickému základu (což je nicméně logické). Pár knih, ze kterých se dá čerpat, existuje. Jedná se především o knihy zaměřené přímo na Facebook – *Marketing na Facebooku*<sup>2</sup> autorů Ch. Treadawaye a M. Smithové (v originále *Facebook Marketing: An Hour a Day, Marketing v sociálních sítích*<sup>3</sup> od Vojtěcha Bednáře, *Vydělávejte na Facebooku*<sup>4</sup> od Clary Shih (v originále *The Facebook Era*), a knihy zaměřené na komunikaci v rámci nových médií obecněji – *Spodná vlna*<sup>5</sup> autorů Ch. Li a J. Bernoffa (v originále *Groundswell*) a *Nová pravidla marketingu a PR*<sup>6</sup> od D. M. Scotta (v originále *The New Rules of Marketing and PR*). Další užitečnou knihou je

---

<sup>1</sup> Výrazy „sociální“ a „nová“ nejsou synonyma, spíš se jedná o podmnožinu s množinou.

<sup>2</sup> TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

<sup>3</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

<sup>4</sup> SHIH, Clara Chung-wai a Mari SMITH. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

<sup>5</sup> LI, Charlene a Josh BERNOFF. *Spodná vlna: ako podnikat' a víťazit vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Slovak ed. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Bratislava: Eastone Books, 2010, 295 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-808-1091-377.

<sup>6</sup> SCOTT, David Meerman a Josh BERNOFF. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-80-86815-93-0.

*Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*<sup>7</sup> do Jima Sternea (v originále Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment), která se sice zabývá specifickou oblastí komunikace v sociálních médiích, nicméně oblastí klíčovou, tedy měřením úspěchu.

Knih zaměřených na jiné sociální sítě než Facebook nebo sociální sítě obecně je minimum, doslova jedna: *Internetový marketing na YouTube*<sup>8</sup> Michaela Millera (v originále YouTube for Bussines).

Dalšími českými knihami, které se tématu sociálních sítí z velké části dotýkají, ale nemají pro tuto práci větší význam, jsou *333 tipů a triků pro Facebook*<sup>9</sup> a *Facebook jednoduše*<sup>10</sup> Dominika Dědečka, dotýkající se spíš uživatelské stránky Facebooku, obecněji zaměřený *Internetový marketing*<sup>11</sup> a *333 tipů a triků pro internetový marketing*<sup>12</sup> Viktora Janoucha, *Fenomén Facebook*<sup>13</sup> J. Čamka a H. Kulhánkové.

### 1.1.2 Internetové zdroje

Vzhledem k situaci tištěných zdrojů bude tato práce využívat i zdroje elektronických, kterých je naopak velké množství (už vzhledem k povaze média, které popisují) a jsou v danou chvíli nejaktuálnější. Sociálními médii se zabývají například portály Lupa.cz (<http://www.lupa.cz>), Tyinternety.cz (<http://www.tyinternety.cz>), Pooh.cz (<http://www.pooh.cz>), Zive.cz (<http://www.zive.cz>), blog agentury Bubble

---

<sup>7</sup> STERNE, Jim a Josh BERNOFF. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-80-251-3340-8.

<sup>8</sup> MILLER, Michael a Josh BERNOFF. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. Jednoduše. ISBN 978-80-251-3672-0.

<sup>9</sup> DĚDIČEK, Dominik a Josh BERNOFF. *333 tipů a triků pro Facebook: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-80-251-2963-0.

<sup>10</sup> DĚDIČEK, Dominik a Josh BERNOFF. *Facebook: jednoduše*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2010, 127 s. Jednoduše. ISBN 978-802-5131-961.

<sup>11</sup> JANOUCH, Viktor a Josh BERNOFF. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. Jednoduše. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>12</sup> JANOUCH, Viktor a Josh BERNOFF. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. Jednoduše. ISBN 978-80-251-3402-3.

<sup>13</sup> KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Kladno: Jakub Čamek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

(<http://www.followbubble.com/blog/>), z hlediska měření a analytiky Zoomsphere.com (<http://www.zoomsphere.com>) a Socialbakers.com (<http://www-socialbakers.com>).

### 1.1.3 Klasifikační práce

Zdroje, které problematiku nových médií poměrně slušně pokrývají, jsou bakalářské, diplomové a disertační práce, kterých vzniká desítky ročně. Jejich potenciální problém je nabíledni: není většinou příliš jasné, jak kvalitně danou problematiku skutečně pokrývají, proto je nahlíženo jen k několika pracím autorů, kteří mohou být vzhledem ke svému působení, považovány za autoritu v oboru. Jsou jimi vedoucí této práce Ing. Michal Pilík, Ph.D., Mgr. Adam Zbiejczuk či Mgr. Michal Krutiš. Autor také logicky vychází ze své bakalářské práce<sup>14</sup>, kterou psal na téma právě komunikace prostřednictvím sociálních médií.

## 1.2 Zahraniční literatura

### 1.2.1 Monografie

Zahraniční literatura je na monografické zdroje samozřejmě mnohem bohatší. Bohužel při jejich šíři a finanční náročnosti je velmi složité rozpoznat, jaké zdroje jsou relevantní a u kterých jde pouze o literaturu komerční. Autor vybíral zahraniční monografie s ohledem na zkušenost ze psaní práce bakalářské a zároveň na základě rešerše anotací literatury aktuálnější.

### 1.2.2 Internetové zdroje

Je s podivem, že právě v oblasti internetových zdrojů lze najít texty, které mají teoretické základy a do jisté míry suplují zdroje tištěné. Jedná se například o text D. M. Boyd a N. B. Ellison *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*<sup>15</sup>, popřípadě stránky s infografikami mapujícími situaci na poli sociálních sítí.

---

<sup>14</sup> MATĚJKA, Jan. *Sociální sítě: jejich využití v případě malé či menší společnosti*. Zlín, 2010. Jan Matějka. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

<sup>15</sup> BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. 2007 [cit. 2012-09-02]. Journal of Computer-Mediated Communication. Dostupné z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

## 2 VYMEZENÍ POJMŮ

V rámci vymezení pojmů by mělo dojít k definicím základních pojmů, ke kterým se diplomová práce vztahuje. Zejména ty obecnější budou načrtnuty jen ve stručnosti, protože nejsou tématem samotným.

### 2.1 Změna komunikace – „stará“ a „nová“ média

Mluvit z hlediska lidské civilizace o médiích jako starých, i když ještě neoslavili ani sto let je poněkud úsměvné<sup>16</sup>. Jenže překotný rozvoj, jakého jsme v posledních letech svědky, nemilosrdně odsuzuje televizi, rozhlas i print do role právě starých médií. A to nejen z pohledu technologického, ale především z pohledu modelu komunikace. Změna tedy neproběhla pouze v rovině analog x digitál, ale především ve formě putování komerčního sdělení, která není omezena jedním směrem, ale dává uživateli / zákazníkovi možnost použít stejný komunikační kanál pro zpětnou vazbu. Zároveň k tomu, mohou být sami uživatelé sociálních sítí tvůrci reklamního sdělení, když v rámci vytváření obsahu nějakým způsobem hodnotí nějaký produkt nebo službu. Ideální prostředí pro toto vše vytváří Internet, resp. ještě lépe, sociální media.

#### 2.1.1 Nová média

Pokud bychom se pídili po definici toho, co vlastně fráze „nová média“ znamená, můžeme sáhnout po definici Jakuba Macka: „*Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.*“ (MACEK, 2003)

## 2.2 Internet

Historie Internetu sahá do šedesátých let minulého století, kdy vzniká první propojení počítačů na MIT (Massachusetts Institute of Technology), dochází k prvnímu dálkovému zpracování dat pro účely rezervace letenek, vzniká koncept první budoucí sítě ARPANET,

---

<sup>16</sup> Za skutečné televizní vysílání autor práce považuje až to, kdy byl obraz přenášen společně se zvukem, což se stalo v roce 1930.



v druhé polovině šedesátých let budují své soukromé sítě velké nadnárodní společnosti. První oficiální narozeniny Internetu přináležejí na listopad 1969. V dalších letech se postupně rozvíjejí další součásti jako email, TCP/IP protokoly, USENET atd., tedy výrazy, které spadají do opravdové historie. Opravdu horečnatý vývoj ovšem Internet zaznamenal za posledních cca patnáct let. (SEDLÁČEK, 2006, s. 19-23)

Definici Internetu bychom mohli postavit například takto: „*Internet je veřejná celosvětová (globální) decentralizovaná síť (přesněji propojení mnoha dílčích sítí – sítí sítí) založená na určitých standardech... Internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální (často založené na práci dobrovolníků.*“ (SEDLÁČEK, 2006, s. 24) Blažková uvádí definici trochu odlišnou, ale v obecné rovině odpovídající, tedy, že Internet je: „decentralizovaná celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, a která je odolná proti výpadku jedné nebo několika částí. Umožňuje sdílení dat, používání e-mailu a mnoho dalších služeb. Internet nekontroluje žádná autorita, a celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám.“ (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 13)

### 2.2.1 Internetový marketing

Internetový marketing má mnoho definic a nese si sebou také problém v pojmenování v českém jazyce. Zatímco tedy internetový marketing označuje marketingové aktivity na Internetu, online marketing ty to aktivity rozšiřuje i do mobilních zařízení. Tento rozdíl se však v současné době téměř stírá s nástupem „chytrých telefonů, tabletů a podobných zařízení, jejichž majitelé se na Internet skrz ně běžně připojují. (JANOUCHE, 2010, s. 17)

Definicí internetového marketingu můžeme nalézt celou řadu. Pro ilustraci by ale mohla stačit syntetická definice Michala Krutiše, který říká, že: „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (KRUTIŠ, 2007)

### 2.2.2 Tradiční media versus Internet

Nabízí se otázka, jak se odlišuje způsob komunikace prostřednictvím tradičních médií a Internetu. Přehledně rozdílů zobrazuje následující tabulka. Většina rozdílů je poměrně jasně identifikovatelná a reflektují nové způsoby komunikace, jak byly popsány výše.

Faktor	Televize	Rozhlas	Print	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná One-to-many	Jednosměrná One-to-many	Jednosměrná One-to-many	Obousměrná <sup>17</sup>
Přenášené medium	Video a zvuk	Zvuk	Text, obraz	Text, zvuk, video, obraz
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Méně důvěryhodná
Individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení komunikátu <sup>18</sup>	Krátkodobé, výhradní, push	Krátkodobé, výhradní, push	Dlouhodobé, výhradní, push	Dlouhodobé, doplňkové, pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
Možnost měřit účinnost reklamní sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

**Tabulka I. – Porovnání Internetu s tradičními médii (BLAŽKOVÁ, 2005)**

Internet zcela evidentně ve většině bodů poráží ostatní média, až na nižší důvěryhodnost, která vyplývá z možnosti prakticky kohokoli tvořit obsah. Výhody jsou jasně ilustrovány stoupajícími výdaji za reklamu právě do online komunikace. „Online“ už tak není v mediaplánech „ten třetí vzadu“, ale plnohodnotné médium, často v celkové komunikaci dominující. To se týká především webových projektů, jejichž provozovatelé jsou extrémně citliví na ROI a možnosti měření účinnosti, takže klasická média je v tomto bodě nedokáží žádným způsobem uspokojit.

<sup>17</sup> One-to-one, many-to-many, many-to-one, one-to-many

<sup>18</sup> Nabídková (push) a poptávková (pull) strategie komunikace, viz. například na <http://mam.ihned.cz/c1-16933950-kdyz-uz-tlacit-nestaci-je-na-case-tahniut>.

Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru prvním pololetím 2011 a 2012			
Mediatyp	1. polovina 2011	1. polovina 2012	Nárůst/Pokles
TV	14 237 125 000 Kč	14 334 539 000 Kč	0,7 %
Tisk	9 578 526 000 Kč	8 307 686 000 Kč	-13,3 %
Internet*	1 922 655 000 Kč	2 377 693 000 Kč	23,7 %
OOH	1 953 208 000 Kč	1 814 666 000 Kč	-7,1 %
Rozhlas**	594 494 000 Kč	480 550 000 Kč	-19,2 %

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring Internetu zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s.)

Bez vlastní inzerce

\* Internet zahrnuje pouze display reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

\*\* Rozhlas nezahrnuje regionální kampaně

**Tabulka II. – Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru  
(ADMOSPHERE, 2010)**

### 2.2.3 Komunikační mix v online marketingu

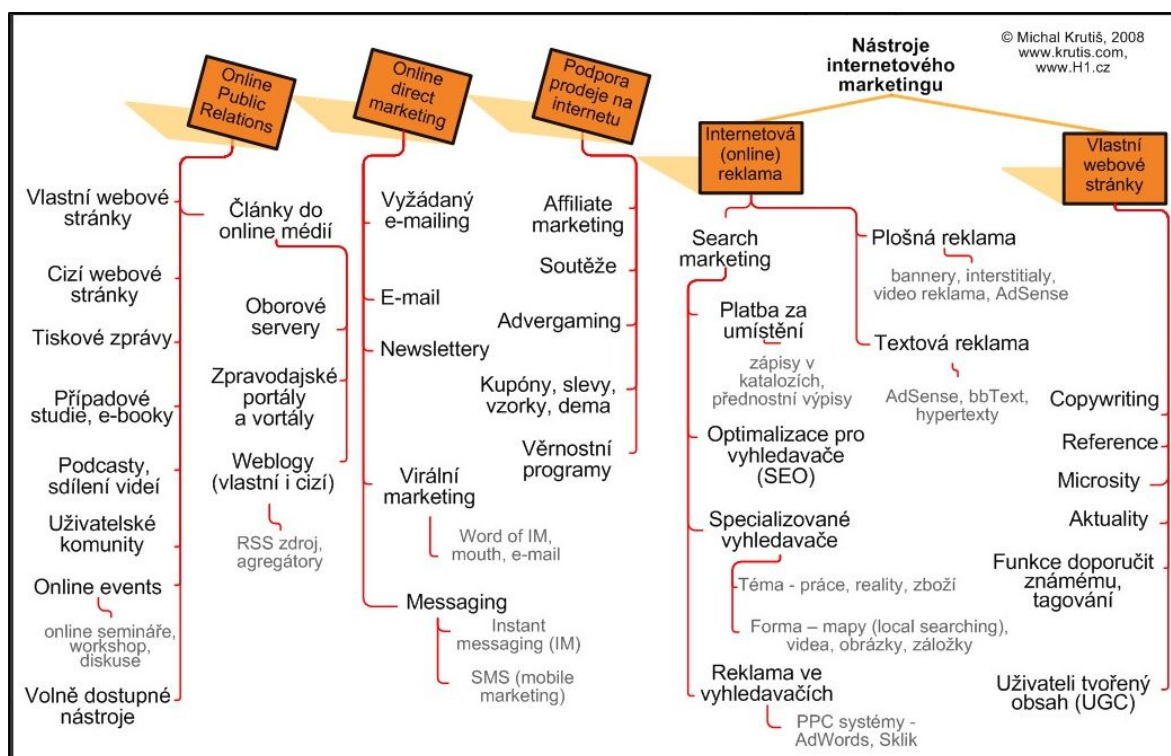
Reklama, Public Relations, podpora prodeje, Direct Marketing a osobní prodej. Notoricky známé součásti komunikačního mixu lze aplikovat i na jednotlivé komunikační kanály na Internetu, resp. lze je do jednotlivých částí komunikačního mixu rozdělit. Velmi dobře to znázorňuje strom Michala Krutiše, s jedinou připomínkou.

Tou je nezařazení sociálních sítí (sociálních médií). Otázkou tedy je, kam sociální média zařadit. Záleží na tom, jako jaký nástroj je vnímáme. Z hlediska pravidelné komunikace s uživateli by se zřejmě hodilo zařadit je do (Online) Public Relations<sup>19</sup>.

Na druhou stranu je možné Stránku na Facebooku vnímat jako nejaktuálnější seznam uživatelů, kteří se dají přímo oslovit. Pak by ovšem sociální sítě patřili do kolonky (Online) direct marketingu. Je zřejmé, že zařazení sociálních sítí do komunikačního mixu je z hlediska jejich komplexnosti celkem náročný, nicméně není úkolem této práce najít odpověď.

<sup>19</sup> Mimochodem, sociální sítě vrací slovu Public Relations jejich původní význam, tedy vztahy s veřejností.

Dále v teoretické části je popsáno, jak do komunikačního mixu zapadají jednotlivé prvky Facebooku.



Obr. 1. – Komunikační mix v online marketingu (KRUTIŠ, 2010)

### 2.2.3.1 Reklama na Internetu

Pokud bychom měli říct, kdy se reklama na internetu poprvé objevila, tak pomineme-li víceméně neúspěšné pokusy firmy Prodigy a advokátní kanceláře Canter & Siegel, skutečně prvním reklamním prvkem na Internetu byl v roce 1994<sup>20</sup> banner<sup>21</sup> společnosti AT&T na stránkách HotWired.com. Kampaň byla velmi úspěšná a otevřela dveře na Internet dalším velkým společností. (STUHLÍK, 2000, s. 86)



Obr. 2. – První internetový banner na webu www.hotwire.com (DABITCH, 2004)

<sup>20</sup> Přesně 27. října.

<sup>21</sup> První banner měl rozměr 468 x 60, tedy dnes již zřídka používaný fullbanner.

V prostředí českého Internetu se první reklamní banner objevuje na portálu Seznam.cz v roce 1996 (čili v roce, kdy byl Seznam.cz, tehdy ještě jako katalog, založen Ivo Lukešovičem).

### 2.3 Web 2.0

Může být zvláštní navázat na „historické“ období Internetu výrazem Web 2.0, i když zatím vlastně nepadlo ani slovo o Webu 1.0. To je dáno tím, že oba termíny vznikly současně, s ohledem odlišit a pojmenovat stav předtím, než začínáme mluvit o Webu 2.0. Sám o sobě tento pojem vyvolává diskuze o tom, zda něco jako Web 2.0 skutečně existuje a dále, zda už se v současné době nenacházíme ve fázi Web 3.0, vzhledem k dalším zásadním změnám, které se na současném Internetu (ale i mimo něj prostě ve světě online) dějí. Pro pochopení výrazu Web 2.0 můžeme vedle sebe postavit několik definic, které, vycházejíc ze stejného základu, rozšiřují význam tohoto slovního spojení trochu jiným směrem.

Na prvním místě se určitě sluší uvést definici Tima O'Reillyho<sup>22</sup>, který je považován za otce výrazu Web 2.0, když se zástupci firmy MediaLive International diskutovali nad názvem konference (psal se rok 2004), která měla být o tom, jak internetové společnosti po dot.com krizi v roce 2000 nabírají druhý dech. (O'REILLY 2005)

O'Reilly definuje Web 2.0 jako „*Obchodní revoluci v ITC průmyslu způsobenou posunem vnímání Internetu jako určité platformy a pokus o porozumění pravidlům, které na této platformě vedou k úspěchu. Hlavní mezi těmito pravidly je: Budujte aplikace, které využívají sociální efekty, a které se stávají lepšími, čím víc uživatelů je používá. (To jsem na jiném místě nazval „vyzbrojení se kolektivní inteligencí“)*“.(O'REILLY 2006) (překlad autora)

Definovat Web 2.0 se samozřejmě dá i vymezením se vůči vlastnostem platným pro Web 1.0. To udělali Tomáš Jindříšek<sup>23</sup> a Jan Makovička<sup>24</sup> v roce 2007 na klubovém večeru, který pořádalo Sdružení pro internetovou reklamu. Vznikla tabulka, která jasně ukazuje rozdílné přístupy v jednotlivých aspektech obou pojmů. I když od vzniku tabulky uplynulo již pět let, její obsah je stále aktuální. Auto této práce odolal nutkání tabulku rozšířit o

---

<sup>22</sup> Ředitel stejnojmenného nakladatelství.

<sup>23</sup> Tehdy Ogilvy Interactive, nyní Dark Side.

<sup>24</sup> Tehdy Ringier ČR, nyní Londa (Radio Impuls).

sloupec Web 3.0, termín, který bude dovysvětlen o něco níž. Jak tedy Jindříšek s Makovičkou vidí rozdíly mezi pojmy Web 1.0 a 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,
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus: tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce 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 čtenářů

**Tabulka III. – Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 v klíčových oblastech (MAKOVIČKA 2007)**

Mnohem stručněji definuje Web 2.0 Ross Mayfield, CEO společnosti SocialText. Jeho definice je tak stručná a výstižná, že nepotřebuje ani překlad: „*Web 1.0 was commerce. Web 2.0 is people.*“ (SINGEL 2005)

Někteří autoři definují web 2.0 obsáhleji a více obrazně: „Web 2.0 není úplně přesné pojmenování. Samo pojmenování by nemělo odkazovat k nové, vylepšené variantě WWW jako informační superdálnici, která se objevila všude kolem nás v předminulém desetiletí. Fyzická podoba Internetu zůstává stejná. Obrazně řečeno – tato dálnice nebyla „jen“ rozšířena o další pruhy, ale posunuto dále, díky technologiím, které Web 2.0 používá a díky inovativním lidem, kteří ho vytvářejí, jezdí po této superdálnici mnohem více zajímavých vozidel a nalézají se kolem ní mnoho neuvěřitelných věcí k vidění a navštívení. (SAFKO, 2009, str. 7-8) (překlad autora)

Trochu jiný náhled na Web 2.0 přinášejí Lon Safko a David K. Brake v knize *The Social Media Bible*, ve které tvrdí, že: „*Web 2.0 je tak trochu chybné pojmenování. Neodkazuje totiž na novou a vylepšenou verzi World Wide Webu, informační superdálnici, která se stala všudypřítomnou zhruba v minulém desetiletí. Skutečně nedošlo k vytvoření nové fyzické podoby verze Internetu. Jinými slovy, není to tak, že by tato dálnici*

*ce byla rozšířena na čtyři pruhy. Pokud ale budeme pokračovat v tomto přirovnání, díky technologiím Webu 2.0 a vynalézavým lidem, kteří za ním stojí, cestuje po téhle dálnici mnohem více zajímavých vozidel a kolem ní se nalézá mnoho neuvěřitelných míst k zastavení.“ (SAFKO 2009 str. 7–8) (překlad autora)*

Je vidět, že sestavit univerzální definici pojmu web 2.0 je prakticky nemožné. Ze střípků jen dokážeme sestavit mozaiku, která nám ukáže, co všechno vlastně může tento pojem znamenat. Navíc, další vývoj jde v této oblasti tak rychle kupředu, že definice platná včera už dnes nemusí být vůbec platná.

### 2.3.1 A co když neexistuje?

Nejsou jen autoři, kteří se snaží Web 2.0 definovat. Je také celá řada autorů, odborníků i praktiků, kteří jsou vůči jeho existenci skeptičtí. Nejčastěji je tomuto pojmu vyčítána velmi lakonická věc, že prostě neexistuje. Na již výše zmíněném setkání společnosti SPIR Jan Šimkanič<sup>25</sup> řekl:

*„Už počátky Internetu byly charakteristické tím, že vznikly určité komunity, které si mezi sebou vyměňovaly informace. Ted' jsme jen technologicky dál, jinak je to totéž. Web 2.0 je skoro jako postmoderna – nikdo neví, co to je, a všichni o tom mluví.“ (AMBROŽ, 2007)*

Druhou častou připomínkou je, že v případě potenciálního přechodu z Webu 1.0 na Web 2.0 nejde o revoluci, ale o evoluci. Což je poměrně logická myšlenka – existující webové stránky, které by měly ambice pod název Web 2.0 patřit, nemohou mít úplně všechny funkcionality a prvky, které Web 2.0 definují. Tedy pokud si nějakým způsobem vydefinujeme vlastnosti Webu 2.0, stěží najdeme stránky, které budou těmto vlastnostem odpovídat na 100 %.

Lze se setkat i s poněkud marginálnější námitkou vůči nomenklatuře – když už se jedná o evoluci, tak proč došlo ke skoku rovnou na Web 2.0 a ne třeba na Web 1.73, tak jak je to běžné u označení různých verzí softwaru. (ANTOŠ, 2006)

---

<sup>25</sup> Jan Šimkanič je CEO společnosti Internet Info (provozovatel několika portálů, např. Lupa.cz) a předseda výkonné rady SPIRu.

### 2.3.2 Web 3.0?

Bylo poměrně jasné, že pojem Web 2.0 bude dříve nebo později následovat také pojem Web 3.0. Otázkou zůstává, zda to není jen marketingový pojem, posunující online svět za každou cenu někam dál. Co tedy je Web 3.0? Existuje několik vlastností, které jsou pro tento pojem charakteristické a do značné míry kopírují současný vývoj:

- Sémantický web
- Využití mikroformátů
- Malé aplikace přizpůsobené všem zařízením (PC / tablet / mobilní telefon)
- Sdílené aplikace (Google docs)
- Rozvinutá personalizace
- Práce s cloudem
- Stírání hranic mezi profesionály / poloprofesionály / uživateli
- Nárůst videoobsahu
- Rozšiřování 3D prostředí
- Dotazování v přirozeném jazyce (UTB ve Zlíně, 2012)

### 2.3.3 Vlastnosti Webu 2.0

Pokud tedy přistoupíme na existenci něčeho, co si můžeme představit pod pojmem Web 2.0, je nutné si zároveň vydefinovat vlastnosti či jednotlivé funkce, které ho charakterizují. Poměrně detailně se tomu věnuje Adam Zbiejczuk ve své diplomové práci. Vzhledem k tomu, že to je jedna ze zásadních částí práce a je poměrně detailně zpracovaná, nemá smysl ji zde parafrázovat či dokonce doslova citovat. Pro účely této práce postačí prostý výčet vlastností bez detailnějšího popisu. Jedná se tedy o: Koncentraci dat, změna komunikačního modelu, rozestření hranice mezi producenty a konzumenty, Wiki systémy, Long Tail, reputační systémy, webové služby nahrazující desktopové aplikace a Mashup - využívání API pro vytváření nových služeb. (ZBIEJCZUK, 2007, str. 11-14)<sup>26</sup>

Web 2.0 ale není hlavním tématem této práce, tou jsou sociální média. Obecnější úvod zaměřený na pojem Web 2.0 měl za úkol stanovit rámec toho, kam zasadit pojem Social

---

<sup>26</sup> Adam Zbiejczuk zveřejnil komplet celou diplomovou práci na internetu jako stránky. Pro zájemce na <http://zbiejczuk.com/web20/>.



Media. Pokud zadáme na Google.cz tento pojem vyhledat a přepneme na obrázky. Jeden z prvních, který se otevře, je následující.



Obr. 3. – Co se skrývá pod pojmem Web 2.0 (SI, 2011)

## 2.4 Social Media (sociální média)

Pokud se podíváme na předchozí obrázek, prakticky všechny weby tam uvedené můžeme označit jako Social Media. Znamená to, že pojem Web 2.0 = Social Media. Na první pohled není příliš vidět rozdíl. Rozdíl je ve statusu těch termínů. Pokud by se autor práce měl pokusit o vlastní definici, zněla by zhruba takto: Web 2.0 je soubor vlastností, které definují online projekty, a říkáme jim Social Media.

### 2.4.1 Definice

Stejně jako v předchozím případě není reálné, abychom dokázali výraz Social Media pojmenovat jednou jasnou, stručnou a vše vystihující definicí. Jedná se o neustále se vyvíjející množinu internetových stránek, které bychom museli zkoumat z pohledu uzavřeného časového úseku, aby je bylo možné jasně definovat, což by ale nemělo valný smysl. Dá se však sestavit přehled jednotlivých definicí několika autorů, který ukáže cestu, po které se vydat při snaze o pochopení významu slov Social Media.

Problémy s definicí přiznávají i autoři L. Safko a D. K. Brake, kteří píší, že ve chvíli, když psali svou knihu jim 70 % respondentů (průzkum probíhal na vzorku 600 lidí) odpovědělo, že termín sociální média definovat neumí (není divu, že zhruba stejný počet respondentů měl problém i s výrazem Web 2.0). Sociální média definují následovně: „*Sociální média odkazují k aktivitám, praktikám a chování v komunitách lidí, kteří se sdružují online za účelem sdílení informací, znalostí a názorů používajíc k tomu konverzační média. Konverzační média jsou internetové aplikace, které umožňují vytvořit a jednoduše přenášet obsah ve formě slov, obrazů, videí a audio stop.*“ (SAFKO 2009 str. 7–8) (překlad autora)

Janouch ve své knize o internetovém marketingu píše: „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“ (JANOUC 2010)

Poněkud pateticky a možná i naivně vyznívá definice Paula Gillina, který sociální média úplně vytrhuje z jejich komerčního hlediska (což je v souvislosti s miliardovými zisky Facebooku k pousmání): „*Sociální média nejsou o penězích nebo institucích. Nejsou ani o akcionářích vydělávajících miliony dolarů. Nejsou o firemním vlastnictví. Sociální média jsou o obyčejných lidech, kteří přebírají kontrolu nad světem kolem sebe a nalézají nové tvořivé cesty k tomu, aby shromáždili své kolektivní hlasy dohromady, díky čemuž mohou dostat to, co chtějí. Ať se vám to líbí nebo ne, je to svět, kterému se musí instituce přizpůsobovat.*“ (GILLIN 2009 str. xxi) (překlad autora)

Daniel Nations se ve své definici dostává až k samým základům výrazů samotných. Problémem může být, že ač se jeho definice tváří poměrně sofistikovaně a víceméně shrnuje to, co se píše v cizojazyčné literatuře, u článku nikde není uveden seznam zdrojů, je tedy možné, že je to pouze kompilát jiných autorů: „*Sociální média je sousloví, které je v těchto dnech přetřásáno pořád dokola. Je však celkem obtížné odpovědět na to, co to sociální média jsou. Pokud je MySpace sociální médium a Ma.gnolia sociální médium a Wikipedia*

*je sociální médium, co to tedy jsou sociální média? Jsou to sociální sítě? Jsou to zálohovací systémy? Jsou to weby na bázi wiki<sup>27</sup>?*

*Nejlepší cestou jako definovat pojem sociální média je tento pojem rozložit. Medium je nástroj komunikace jako třeba noviny nebo rozhlas, tedy sociální média by měly být sociálním nástrojem komunikace.*

*V rámci termínů Webu 2.0 by to měly být internetové stránky, které neposkytují pouze informace, ale zároveň s uživatelem na sebe vzájemně působí, když mu informace poskytují. Tato interakce může být jednoduchá, jako třeba požádání o zanechání komentáře nebo oznámkování článku, anebo velmi komplexní, jako třeba doporučování filmů založené na hodnocení dalších uživatelů s podobnými zájmy na webu Flixster<sup>28</sup>.*

*Myšlení v rámci klasických médií je jako jednosměrná silnice, kde můžete číst noviny nebo sledovat televizi, ale máte velmi omezenou možnost k tématu přidat vlastní názor a myšlenky.*

*Sociální média, na druhé straně, je obousměrnou silnicí, která vám dává možnost také komunikovat (NATIONS 2010) (překlad autora).*

*Wikipedie<sup>29</sup> sama o sobě není brána jako relevantní zdroj pro studentské a vědecké práce (jak dalece je toto rozhodnutí opodstatněné a prozíravé zůstává otázkou, stejně tak to, kdy se tento přístup změní), to však nebrání ji použít jako objekt definice sociálních médií, mezi které wiki projekty bezesporu patří: „Zpátky do školy: když chcete vědět, co něco znamená, jdete do slovníku pro slova do encyklopedie pro ostatní pojmy. Takže kam se podíváte pro „aktuální“ definici sociálních médií? Co takhle reference, která je sama o sobě vybudována na principech sociálních médií? To je samozřejmě případ Wikipedie. Tato sociálně budovaná online encyklopedie je příklad jako pojmu „sociální médium“, tak sociální procesy, které dělají tento objevující se druh médií tak mocný. Můžete namítnout: „Pozor! Kdo říká, že Wikipedie je tak přesná? Slyšel jsem, že lidé tam mohou psát, cokoli chtějí!“ To je samozřejmě pravda: ve Wikipedii můžete psát, cokoli chcete. Jenže je také pravda, že*

---

<sup>27</sup> Výrazem wiki je pojmenován proces či systém, který umožňuje, aby se všichni uživatelé mohli podílet na vytváření a úpravách encyklopedického obsahu.

<sup>28</sup> Weby uvedené v textu jsou dostupné na <http://myspace.com>, <http://ma.gnolia.com> a <http://flixster.com>.

<sup>29</sup> Přístupné online z <http://wikipedia.org>.

*hned vzápětí, co toto uděláte – většinou během pár minut – někdo jiný se na to, co jste napsal, podívá, a buď potvrdí platnost tohoto sdělení anebo vrátí zpět původní znění.*

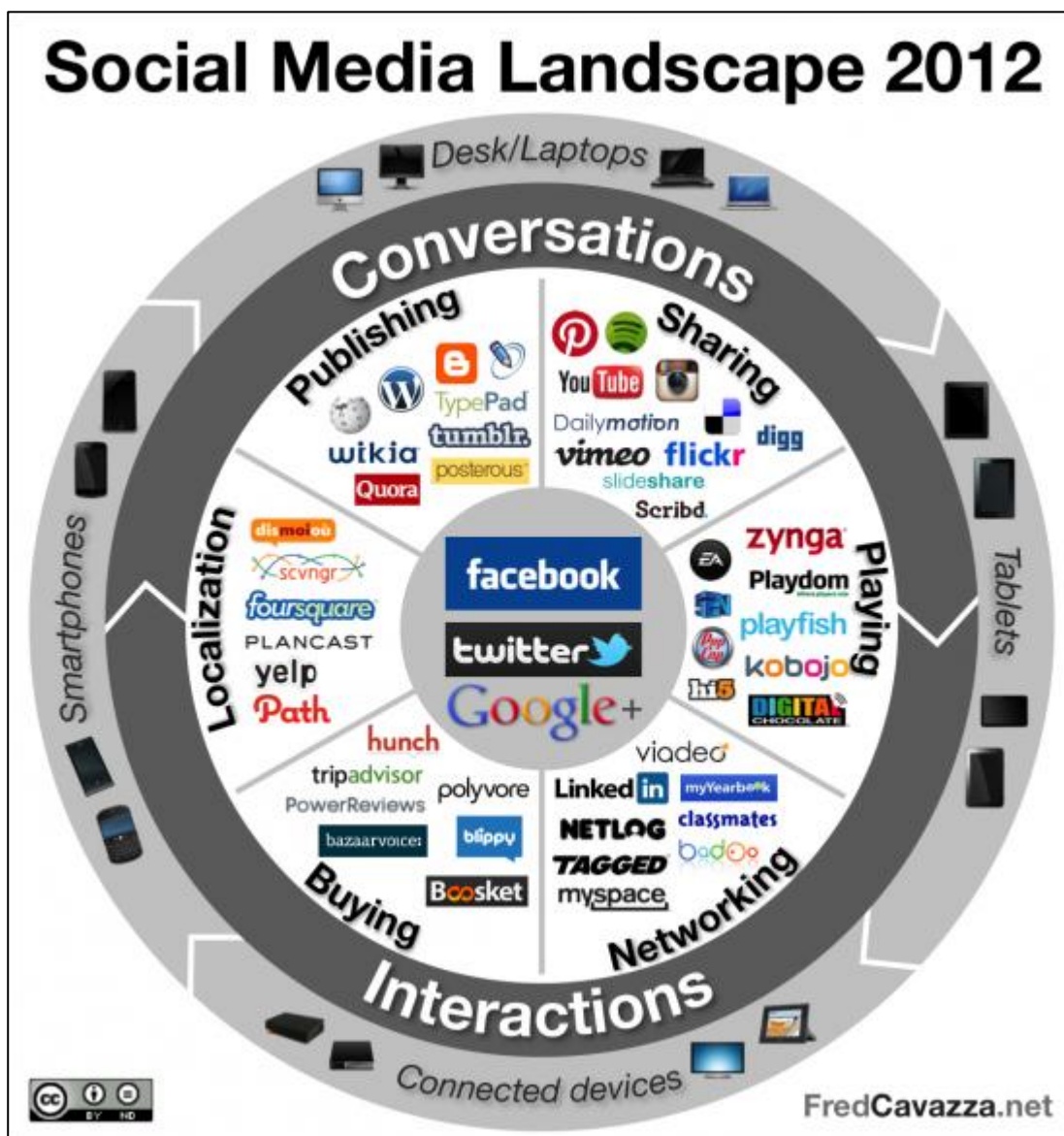
*Pro definování „sociálních médií“, jsou tyto procesy ve Wikipedii excelentním příkladem sociálního média jako takového: sociální médium v tomto kontextu je použito k zvolení kolektivní odborné znalosti a přináší přijatelné řešení. To je moudrost davu, se všemi naplno přítomnými výstrahami.“ „Procesy ve Wikipedii poskytují skvělý příklad toho, proč jsou sociální média tak užitečná pro každého, kdo se zabývá marketingem.“ (EVANS 2008 str. 32) (překlad autora)*

Sociální média jako taková jsou postavena na několika principech, která do jisté míry vymezují to, čím se liší od ostatních online projektů. Tyto principy víceméně kopírují principy spojené s pojmem Web 2.0, což odpovídá tomu, co je uvedeno výše o vztahu mezi těmito dvěma pojmy.

1. **Zapojení se** – Social Media jsou založena na zpětné vazbě a příspěvcích od každého, kdo o to má zájem. Přestává tak existovat hranice mezi médiem a publikem, protože každý může být libovolně v obou rolích.
2. **Konverzace** – S předchozím bodem souvisí i bod další – konverzace. Na rozdíl od klasických médií (obsah je nejrůznějším způsobem přenášen k publiku), média sociální umožňují oboustrannou komunikaci.
3. **Otevřenost** – Toto se také týká bodu číslo jedna. Jen zřídka obsahují sociální média nějaké restriktce ve smyslu jejich využívání. To znamená, že jsou otevřená jakýmkoli činností, jako sdílení informací, hlasování či komentování.
4. **Komunita** – Díky a především v sociálních médiích se mohou vytvářet nejrůznější komunity libovolného zaměření. Díky prostředkům, které sociální média nabízejí, se mohou komunity rychle formovat a velmi dobře komunikovat.
5. **Propojenost** – Propojenost je klíčovou vlastností, díky které sociální média (ale i jejich uživatelé) tak výborně fungují. (MAYFIELD 2008) (překlad autora)

### 2.4.2 Rozdělení sociálních médií

Frédéric Cavazza každý rok na svých stránkách<sup>30</sup> pravidelně uveřejňuje infografiku, která odráží aktuální způsob chápání sociálních médií. Tato infografika není zajímavá jen pro její obsah, ale je užitečné sledovat, jak a kterým směrem se každý rok vyvíjí. Letošní vypadá následovně:

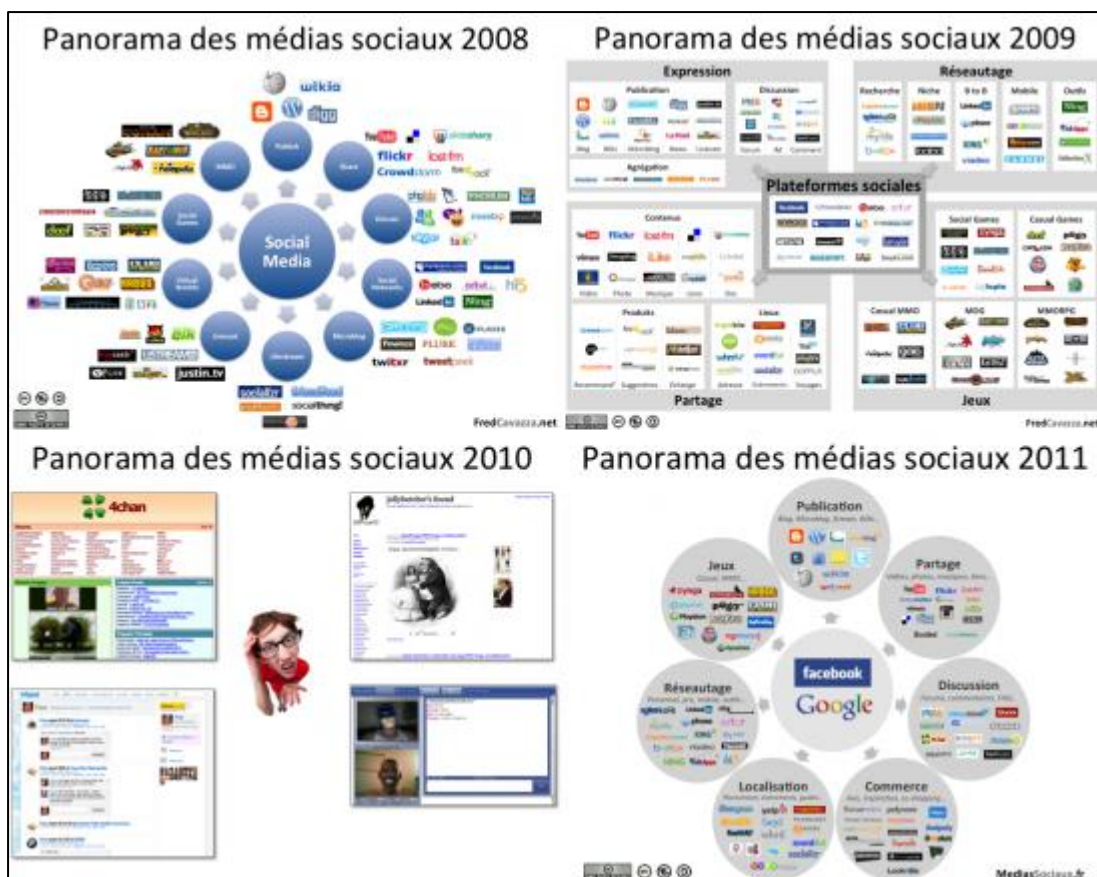


Obr. 4 – Social Media jak je vnímá Frédéric Cavazza (CAVAZZA, 2012)

Pro účel pochopení toho, jakým směrem vývoj chápání rozdělení sociálních médií vede, je nutné znát i Cavazzovi diagramy z minulých let. Jsou konkrétně čtyři (v roce 2010 infogra-

<sup>30</sup> Dostupné online na: <http://www.fredcavazza.net>.

fika v této podobě nebyla vyhotovena) a každý je svým způsobem jiný a přidává určitý prvek, který byl pro ten daný rok signifikantní.



**Obr. 5 – Vývoj vnímání rozdělení sociálních médií (CAVAZZA, 2012)**

Je vidět, že od původního obrázku se nám do středu dostávají platformy, které mají ambice soustředit v sobě více či snad veškeré možné vlastnosti sociálních médií, zatímco ostatní jsou zaměřeny na určitý specifický účel.

Ve středu celého obrazce roku 2012 máme tedy tři platformy, které mají ambici být nad ostatními. Jsou jimi Facebook, Google+ a Twitter<sup>31</sup>. Konkrétně u třetí jmenované si autor není jistý, zda tam patří a zda by neměla být spíše v kolonce „Sharing“ či „Publishing“. Je pravdou, že Twitter si vydobyl celosvětovou oblibu a jeho umístění je zřejmě na místě.

Další stránky jsou rozděleny do šesti skupin:

<sup>31</sup> Dostupné online na [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [plus.google.com/](http://plus.google.com/) a [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

- **Publishing** – weby určené pro publikování obsahu. Od blogů, Wordpressu<sup>32</sup> přes Wikipedii až po dotazové služby.
- **Sharing** – Služby umožňující sdílení. Od největšího serveru na sdílení videí Youtube, přes horkou novinku Pinterest po sdílení prezentací Slideshare<sup>33</sup>.
- **Playing** – Sociální hraní již několik let zažívá obrovská rozmach. Je faktem, že se tak děje především díky dalším platformám, jako např. Facebook nebo Google+. I když několik sporů mezi Zyngou a Facebookem ukázalo, že sociální hry potřebují velkého partnera na začátku a poté už by dokázali fungovat sami<sup>34</sup>.
- **Networking** – Sítě pro budování nebo udržování kontaktů, ať už profesionálních či zájmových.
- **Buying** – Sociální nakupování je jedním z největších trendů dneška a jeho potenciál není zdaleka naplněn (pozn. autora). V české republice nadějný startup Zoot.cz<sup>35</sup>, řízený marketingovým guru Jiřím Hlavenkou zřejmě přišel příliš brzy, uživatelé nebyla příliš pochopena jeho poměrně složitá registrace a profil a nyní je z něho klasický portál hromadného nakupování. Nicméně samotný princip, kdy známí uživatelé si mezi sebou doporučují zboží je velkou budoucností e-commerce.
- **Localization** – anebo SoLoMo<sup>36</sup> služby zažívají velký boom letos. Ať už již etablovaný Foursquare<sup>37</sup> nebo další mobilní aplikace, které si vydobily ohromný úspěch.

Okolo všech rozdělených portálů se obtáčí dva kruhy; ten vnitřní určuje rozhodující druh komunikace (konverzace versus interakce) a především kruh vnější, který ukazuje, že přístup k sociálním médiím se už zdaleka neděje jen přes desktopové počítače či notebooky, ale i přes tablety, chytré telefony, ale i další zařízení jako například chytré televize (nyní přicházejí do České republiky). Je důležité doplnit, že tento přehled bere v potaz pouze služby navázané na Západní svět. Asijské státy mají vlastní velké projekty, které určitě

---

<sup>32</sup> Dostupné online na [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).

<sup>33</sup> Dostupné online na [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net).

<sup>34</sup> Více informací o kauze na [http://allfacebook.com/facebook-vs-zynga-the-ultimate-showdown-infographic\\_b18799](http://allfacebook.com/facebook-vs-zynga-the-ultimate-showdown-infographic_b18799), <http://techcrunch.com/2010/05/07/zynga-gunning-up-and-lawyering-up-for-war-against-facebook-with-zynga-live/>, <http://gigaom.com/2010/05/07/facebook-vs-zynga-the-turf-war/>.

<sup>35</sup> Dostupné online na [www.zoot.cz](http://www.zoot.cz).

<sup>36</sup> SoLoMo – Social Local Mobile.

<sup>37</sup> Dostupné online na [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com).

není problém nalézt a nebyl by problém je rozřadit do jednotlivých kategorií. (CAVAZZA, 2012).

Pokud bychom vzali všechny weby v přehledu Freda Cavazzi uvedené a jeden po druhém je měli zařadit do škatulky sociální sítě, zdaleka ne všechny by tam skončili. Jaký by ale byl klíč k tomuto zařazení? Co je sociální síť a co ne? Je například Wikipedie sociální síť? Na to by měla odpovědět další kapitola.

## 2.5 Sociální síť (Social Networks)

Tak tedy, je Wikipedie sociální síť? V běžném užívání tohoto pojmu zřejmě ne. Pokud ale budeme důslední a postupně dojdeme až k definici či spíše definicím sociálních sítí, zjistíme, že i Wikipedie nějaké základní rysy a vlastnosti sociálních sítí nese.

### 2.5.1 Definice pojmu sociální síť

Danah M. Boyd z University of California a Nicole B. Ellison z Michigan State University ve svém článku Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, definují sociální síť takto: „Sociální síť jsou služby na internetové bázi, které jednotlivcům umožňují:

1. vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil v omezeném systému
2. vytvořit seznam jiných uživatelů, se kterými mohou sdílet propojení
3. prohlížet a procházet seznam propojení, vytvořených ostatními v rámci sítě.“

(BOYD 2007) (překlad autora)

Jednou z nejzásadnějších vlastností sociálních sítí je tedy možnost propojení s ostatními uživateli. Obecněji sociální síť definuje Larry Weber: „Sociální síť jsou místa, kde se lidé s obecnými zájmy střetávají s jinými lidmi se stejnými zájmy, vyjadřují se a projevují. (WEBBER, 2009, str. 5) (překlad autora)

Z hlediska marketingového (komerčního) jsou sociální síť specifické tím, že: „Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce.“ (JANOUCHE 2010)

Určitý průnik obou předchozích přístupů nalezneme v Safkově definici: „Nástroje sociálních sítí umožňují sdílení informací o vlastní osobě a zájmech s vašimi přáteli, kolegy z oboru a z práce a ostatními. Většina těchto nástrojů umožňuje vytvořit profil a následně



*publikovat obsah (text, video, audio a fotografie) nebo linky na věci, které souvisí s oblastmi zájmu nebo zaměření. Asi jen málo lidí vstupuje na sociální sítě proto, aby jim bylo prodáno něco někým jiným v jejich síti. Motivace pro vstup do sociální sítě je téměř vždy společenská a ne komerční.“ (SAFKO 2009 str. 26) (překlad autora)*

## 2.5.2 Stručná historie sociálních sítí

Pokud bychom měli nahlédnout k počátku pojmu sociální sítě, uvidíme až do druhé poloviny devadesátých let, kdy některé ze vznikajících projektů začínají mít rysy, které tento pojem definují. Úplné kořeny se samozřejmě váží ke vzniku Internetu samotného, k sítím, BBSkám<sup>38</sup> a projektu Geocities, který umožňoval uživatelům vytvořit jednoduše vlastní internetové stránky.

### 2.5.2.1 Sociální „pravěk“

Stanovit, který projekt lze považovat za první sociální síť není úplně jednoduché. Pokud se budeme držet základních vlastností první sociální sítě, spatřila světlo světa v roce 2005 a šlo o projekt Classmates.com<sup>39</sup>, sloužící k propojování spolužáků. Funguje dodnes, i když je zastíněna Facebookem (ostatně jako téměř všechny). Dalším krokem bylo Sixdegrees.com<sup>40</sup>, které spojilo nejdůležitější sociální prvky jako založení profilu, procházení seznamů přátel a jejich přátel. Jak píše David Kirkpatrick v knize „The Facebook Effect“, Sixdegrees.com byl první online pokus zmapovat skutečné vztahy mezi skutečnými lidmi používající skutečná jména. Tato snaha však skončila marně a v roce 2000 byla stránka pozastavena. Její autor, Andrew Weinreich k tomu řekl: „Přišli jsme příliš brzy, úspěch dělá správné načasování.“<sup>41</sup> V tomto bodě se sluší zmínit i Livejournal.com<sup>42</sup>, sociální síť která sloužila ke sdílení deníků. Její obliba trvá dodnes, kdy se jedná spíš o blogovací službu. V několika nejbližších letech vznikaly další projekty, které různými způsoby kombinovaly možnosti vytváření osobních profilů a přidávání přátel. Šlo například o portály Asianavenue.com, Blackplanet.com či Migente.com.

---

<sup>38</sup> Bulletin Board Systém.

<sup>39</sup> Dostupné online na [www.classmates.com](http://www.classmates.com).

<sup>40</sup> Dostupné online na [www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com).

<sup>41</sup> Mimochodem název této sociální sítě poukazuje na známý experiment „šest stupňů odloučení“, který měl potvrdit, že každý z nás je propojen s kýmkoli na planetě pouze přes dalších šest lidí. Více o tomto tématu na <http://www.cnews.cz/sest-stupnu-odlouceni-uz-pry-neplati-mezi-vami-eminemem-jsou-pouze-ctyri-lide> nebo <http://www.inflow.cz/co-dluzim-inflow-vizualizace-fb-sest-stupnu-odlouceni-neco-ke-cteni>.

<sup>42</sup> Dostupné na [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com).

### 2.5.2.2 *Pozvolný start*

Na přelomu dvacátého a jednadvacátého století došlo k rozšiřování počtu sociálních sítí, ale i jejich funkcionalit. První z nich, zaměřená na pracovní kontakty, byla stránka Ryze.com<sup>43</sup>. Je zajímavé, že v této době si autoři, kteří za jednotlivými projekty stáli, mysleli, že se mohou vzájemně podporovat a ne mezi sebou bojovat. Jedním z projektů této doby byl i Friendster.com – asi nejvíce nenaplněný projekt v historii sociálních sítí. V roce 2002 to byla pro dlouhou řadu uživatelů první setkání se sociální sítí. Všichni si od něj hodně slibovali a v již o rok později měl dva miliony uživatelů a zajímavé investory. Neúspěch Friendsteru byl spojen naopak s úspěchem Myspace a Facebooku. Nyní se na Friendster.com nachází platforma pro online hraní her. Za zmínku stojí i portál z roku 2003 – Tribe.net<sup>44</sup>. Byl koncipován jako platforma pro vytváření online komunit lidí se stejnými zájmy. Dnes je zaměřený především na příznivce alternativního způsobu života.

### 2.5.2.3 *Raketový růst*

Rok 2003 byl celkově v kategorii sociálních sítí přelomový, kdy začaly vznikat jako houby po dešti. Ve valné většině se snažili kopírovat Friendster v době největšího úspěchu. Začala pozvolná segmentace sociálních sítí, které se zaměřovaly na určité oblasti. V tomto roce vznikl například LinkedIn.com<sup>45</sup>, v současné době nejpopulárnější sociální síť profesionálních kontaktů. Se stejným zaměřením pracovali také portály Visiblepath.com nebo Xing.com<sup>46</sup>. Vznikl portál Dogster.com<sup>47</sup>, sociální síť pro majitele psů, Care2.com<sup>48</sup> pro různé druhy aktivistů, Couchsurfing.com pro zprostředkovávání kontaktu mezi cestovateli a lidmi co nabízejí dopravu<sup>49</sup> či Mychurch.com zaměřený na křesťany. Tolik ke členění podle jednotlivých komunit. Sociální sítě se ale také začaly členit podle služeb a funkcí,

---

<sup>43</sup> Dostupné online na [www.ryze.com](http://www.ryze.com).

<sup>44</sup> Dostupné online na [www.tribe.net](http://www.tribe.net).

<sup>45</sup> Dostupné online na [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com).

<sup>46</sup> Dostupné online na [www.xing.com](http://www.xing.com).

<sup>47</sup> Dostupné online na [www.dogster.com](http://www.dogster.com).

<sup>48</sup> Dostupné online na [www.care2.com](http://www.care2.com).

<sup>49</sup> Dostupné online na [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com). Zájemci mohou porovnat s novým českým projektem [www.jizdomat.cz](http://www.jizdomat.cz).

kteřé nabízely. Vzniká tak Last.fm<sup>50</sup> (2002, pro sdílení poslouchané hudby), Flickr.com<sup>51</sup> (2004, sdílení fotografií) a samozřejmě Youtube.com<sup>52</sup> (2005, sdílení videí).

V roce 2003 se také, vcelku nenápadně, zrodil projekt Myspace.com<sup>53</sup>. V době založení bojoval o své místo na slunci se službami jako Friendster, Xanga či Asiaavenue. Právě Friendster měl být hlavním zdrojem uživatelů, které se jim Myspace snažilo přetáhnout. To se poměrně dařilo, navíc ve spojitosti se zaměřením na hudební kapely a muzikanty. Ukázalo se to jako dobrá volba, protože právě budování vztahů mezi hudebníky a jejich fanoušky dovedl Myspace tak, kde dnes je.

O rok po Myspace přichází zatím největší hvězda mezi sociálními sítěmi, které všechny ostatní zdaleka zastiňuje; Facebook.com, který v současné době útočí na jednu miliardu uživatelů a ve většině zemí světa je sociální sítí číslo jedna. (ORTUTAY, 2012) (BOYD, 2007)

#### 2.5.2.4 Přítomnost

V současné době nebo v úplně nejbližší minulosti vznikly a vznikají další hráči, kteří rozhodně dokáží trhem zahýbat. Jedná se například o sociální síť Google+, Pinterest, Foursquare a další<sup>54</sup>. Všechny tyto sociální sítě mají celosvětově miliony uživatelů, na kterých je pak postaven i finanční úspěch projektů. Stručná časová osa je graficky znázorněna jako Příloha 1.

### 2.5.3 Celosvětový trend

Již zmiňovaný Myspace si vydobyl místo na slunci především v USA, další sociální sítě se prosadili a koneckonců prosazují celosvětově. O Facebooku, který celosvětově dominuje, bude ještě řeč, ale třeba Friendster se prosadil především v Tichomoří, Orkut<sup>55</sup> v Brazílii a Indii, Hi5<sup>56</sup> v zemích latinské Ameriky či Hyves<sup>57</sup> v Nizozemí. Všechny tyto sociální sítě v těchto zemích dominovaly, než se objevil právě Facebook. (BOYD, 2007)

---

<sup>50</sup> Dostupné online na [www.last.fm](http://www.last.fm).

<sup>51</sup> Dostupné online na [www.flickr.com](http://www.flickr.com).

<sup>52</sup> Dostupné online na [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

<sup>53</sup> Dostupné online na [www.myspace.com](http://www.myspace.com).

<sup>54</sup> Dostupné online na [plus.google.com](http://plus.google.com), [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com), [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com).

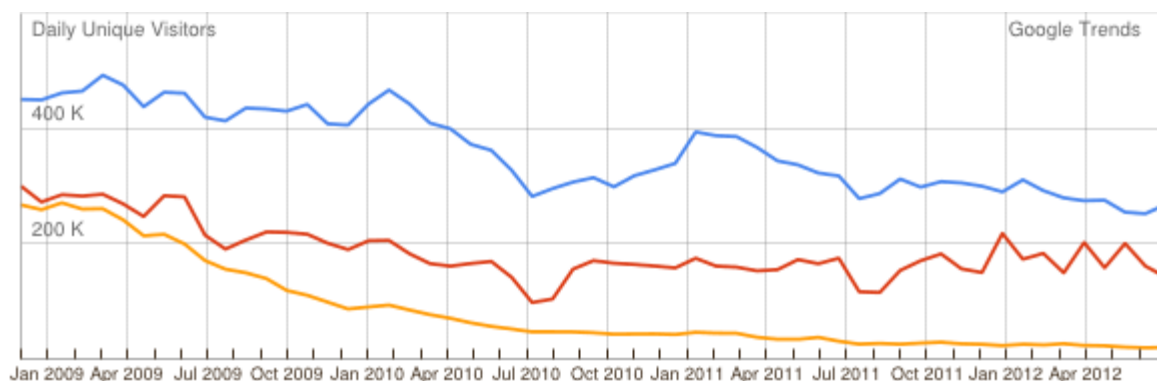
<sup>55</sup> Dostupné online na [www.orkut.com](http://www.orkut.com).

<sup>56</sup> Dostupné online na [www.hi5.com](http://www.hi5.com).

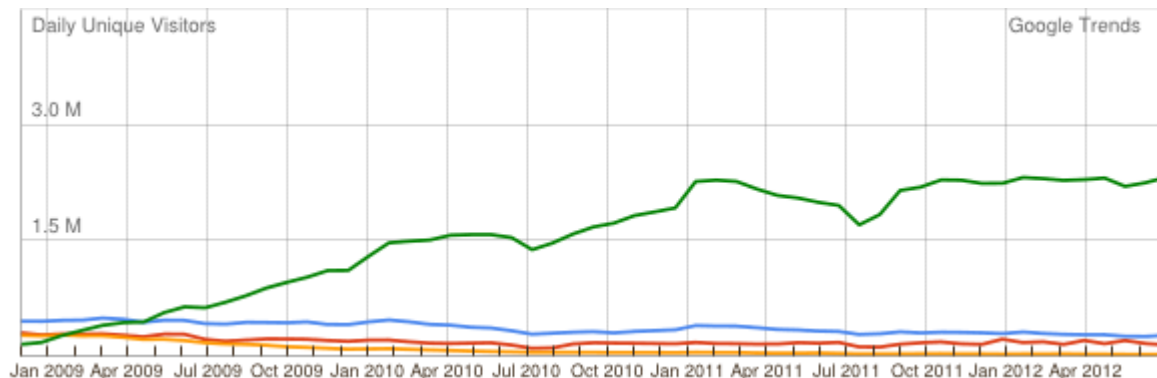
<sup>57</sup> Dostupné online na [www.hyves.nl](http://www.hyves.nl).

### 2.5.4 České sociální sítě

I v České republice existují projekty, které můžeme nazvat sociálními sítěmi. Jejich situace je však velmi složitá, neboť je úplně válkuje Facebook. Největší český hráč na českém Internetu Seznam provozuje portály Lide.cz a Spoluzaci.cz, třetí sociální síť je Libimseti.cz<sup>58</sup>. Právě to, že první dva jmenovaní patří do rodiny seznamáckých webů, udržuje jejich návštěvnost na určité úrovni<sup>59</sup>. Libimseti.cz je projektem Tomáše Kapalína<sup>60</sup>.



**Obr. 6 – Vývoj návštěvnosti portálů Lide.cz (modrá), Spoluzaci.cz (červená) a Libimseti.cz (žlutá) (GOOGLE, 2008)**



**Obr. 7 – Vývoj návštěvnosti portálů Lide.cz (modrá), Spoluzaci.cz (červená), Libimseti.cz (žlutá), Facebook.com (zelená) (GOOGLE, 2008)**

<sup>58</sup> Dostupné online na [www.lide.cz](http://www.lide.cz), [www.spoluzaci.cz](http://www.spoluzaci.cz) a [www.libimseti.cz](http://www.libimseti.cz).

<sup>59</sup> V České republice je poměrně unikátní situace v tom, že vyhledávání na Internetu nedomnuje celosvětový hegemon Google, ale právě Seznam. Vzhledem k tomu, že uživatelé mnohdy považují Seznam za synonymum pro Internet, těží z toho i další jeho služby, které by jinak nebyly tak úspěšné. Právě Lide.cz a Spoluzaci.cz patří mezi ně.

<sup>60</sup> Který si Seznamem prošel také. Více info na: <http://www.lupa.cz/clanky/tomas-kapalin-ten-co-uspel-i-po-seznamu/>.

Všechny tři české sociální sítě se ale prakticky vůbec nevyvíjí a proto je odliv návštěvníků směrem k Facebooku naprosto nepřekvapující<sup>61</sup>. Ten zasáhl především právě Libimseti.cz, které zaznamenalo masivní propad návštěvnosti ve prospěch Facebooku.

## 2.6 SWOT analýza

Jedním z využitých nástrojů v rámci praktické části práce bude i SWOT analýza, která se používá k charakteristice klíčových faktorů, které mohou nějakým způsobem ovlivňovat postavení společnosti. SWOT analýza se skládá z vnitropodnikového prostředí, jeho silných a slabých stránek a vnějšího prostředí, kde zkoumá příležitosti a rizika<sup>62</sup>. (GRASSEOVÁ, 2010, str. 298)

Postup realizace SWOT analýzy může být následující:

- Nejprve identifikovat hlavní změny, které mohou v okolí společnosti vzniknout.
- Na základně závěrů jednotlivých částí analýzy vnitřního prostředí společnosti, které identifikují silné a slabé stránky.
- Srovnat jednotlivé slabé a silné stránky na jedné straně a příležitosti a hrozby na straně druhé.

SWOT analýza by neměla být jen výčtem silných a slabých stránek, ale především pomůckou pro přípravu celkové strategie a identifikace kritických oblastí. K tomu může dopomoci následující diagram, který ukazuje směr úvah při stanovení jednotlivých možností strategie.

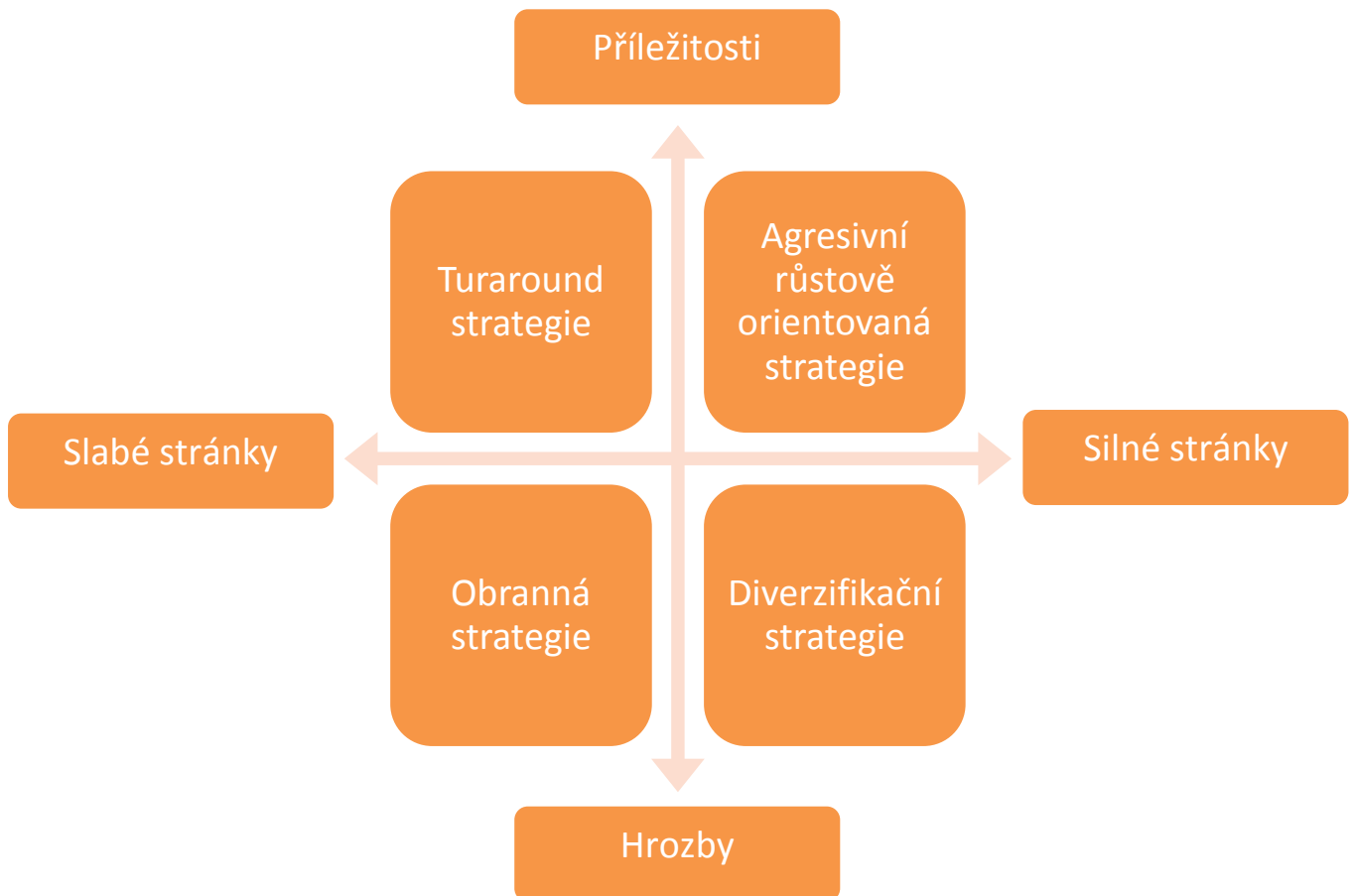
Jednotlivé kvadranty ukazují, jakým směrem by se strategie společnosti měla vyvíjet. První kvadrant je samozřejmě nejpříznivější. V něm se nacházejí příležitosti a zároveň silné vnitřní stránky. Pokud tedy podnik disponuje těmito příznivými okolnostmi, měla by být stanovena růstová, agresivní strategie. Ve druhé kvadrantu se střetávají vnitřní silné stránky společnosti s hrozbami vnějšího prostředí. Zde je nutné zaujmout obrannou strategii, dokud nejsou hrozby převedeny na příležitosti či silné stránky. Třetí kvadrant je ukazuje situaci, kdy vnější prostředí ukazuje příležitosti, ale společnost má řadu slabých míst, se

---

<sup>61</sup> O vztahu ředitele Pavla Zimy k sociálním sítím více na: <http://www.lupa.cz/clanky/pavel-zima-jsem-velky-skeptik-co-se-tyce-socialnich-siti/> a <http://www.justit.cz/wordpress/2012/03/10/pavel-zima-lide-cz-nechceme-nechat-pomalu-umirat-chceme-prijit-s-necim-novym/>.

<sup>62</sup> Všechny čtyři faktory odpovídají názvu, tedy S = strength (silné stránky), W = weaknesses (slabé stránky), O = opportunities (příležitosti), T = threats (hrozby)

kterými musí pracovat. Zde se musí co nejvíce využívat příležitosti a eliminovat slabé stránky. Poslední, čtvrtý kvadrant je samozřejmě nejméně příznivý, společnost čelí hrozbám vnějšího prostředí a zároveň pracuje se slabými stránkami. V tomto případě by měla společnost zaujmout obrannou až ústupovou strategii. (SEDLÁČKOVÁ, 2006, str. 93)



Obr. 8 – SWOT analýza – diagram (SEDLÁČKOVÁ, 2006, str. 92-93)

### 3 REGULACE A SEBEREGULACE VÝROBCŮ ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Vzhledem k tomu, že je tato diplomová práce zaměřená na komunikaci společnosti vyrábějící alkohol je nutné brát zřetel jednak na legislativní rámec omezující možnosti komunikace, ale i na seberegulaci, která vychází z dobrovolných omezení, které společnosti přijaly.

#### 3.1 Co je alkohol

Nejprve je nutné stanovit, co je to alkohol. To říká zákona č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve kterém je napsáno, že: „*alkoholickým nápojem* lihovina, víno a pivo; *alkoholickým nápojem se rozumí též nápoj, který není uveden ve větě první, pokud obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu,*“ (ZÁKON, 379/2005)

#### 3.2 Regulace reklamy na alkoholické výrobky

Regulací reklamy alkoholických výrobků se týká zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Co se týče alkoholu, je v něm reklama regulována následovně:

*„Reklama na alkoholické nápoje nesmí:*

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.* (ZÁKONA, 40/1995)

#### 3.3 Seberegulace pivovarů

Český Svaz Pivovarů a Sladoven vydal tzv. Etický kodex, který upravuje komunikaci a reklamu na pivo nad rámec výše zmíněného zákona (i když je zvláštní, že jednotlivé body

zákona obsahuje, takže nezasvěcenému čtenáři Etického kodexu se může stát, že body, které jsou součástí zákona, jsou součástí jen Etického kodexu). Jde především o nezodpovědnou konzumaci piva, konzumaci mladistvými a konzumaci piva v dalších, specifických situacích. Seberegulací se pod záštitou ČSPS zabývá i Iniciativa zodpovědných pivovarů, který se týká především zodpovědného přístupu ke konzumaci piva. Etický kodex je přiložený k diplomové práci jako Příloha 2.



## 4 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY

Teoretická část této práce by měla být východiskem pro jednotlivé části analýzy praktické. Ukazuje, co to jsou sociální média, resp. sociální sítě, na které je práce zaměřena, jakým způsobem se mění komunikace od „starých“ k „novým“ médiím a stanovuje legislativní a seberegulační mantinely, které jsou stanoveny v komunikaci pivovaru.

### 4.1 Metodologický postup

Pro dosažení stanovených cílů a ověření hypotéz, byly stanoveny následující metodologické postupy.

**Kritická analýza teoretických pramenů** – pro stanovení teoretického základu další analytické práce.

**Vlastní pozorování a měření** – autor práce se problematice sociálních sítí věnuje i z hlediska profesního a v jejich prostředí se pohybuje již několik let. Za tu dobu nasbíral zkušenosti a znalosti, které využije v rámci některých analýz, které bude provádět.

**Srovnávací analýza** – je nejdůležitějším metodologickým postupem této práce. Hlavní akcent je kladen na porovnávání vhodnosti jednotlivých sociálních sítí pro český trh, potažmo pro pivovarnický segment a na srovnání jednotlivých činností konkurence.

### 4.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz stanovit strategii komunikace na sociálních sítích pro Pivovar Svijany. Jednotlivé dílčí cíle budou vybrání relevantních sociálních sítí pro český trh, výběr vhodných komunikačních kanálů na těchto sítích, identifikace možných příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy a příprava projektové části, která by měla nastínit možnosti praktického využití v komunikaci.

### 4.3 Pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy byly stanoveny takto:

H1: Pivovary na českém trhu používají sociální sítě jako jeden ze základních komunikačních kanálů v rámci komunikační strategie.

H2: Pro využití v komunikaci v rámci sociálních sítí je v českých poměrech důležité využít jen Facebook.

H3: Sociální sítě fungují nejen jako nosič určitého sdělení, ale především jako oboustranný komunikační kanál pro komunikaci se zákazníky (ať už stávajícími nebo potencionálními), zjišťování zpětné vazby a řešení zákaznických problémů.

H4: Čím větší pivovar, tím má větší základnu zákazníků, více peněz na propagaci a tím větší skupinu podporovatelů na sociálních sítích.

H5: Regulace propagace alkoholických výrobků má zásadní vliv na možnosti využití jednotlivých sociálních sítí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PIVOVAR SVIJANY

Pivovar Svijany se nachází nedaleko Turnova v obci Svijany. Jeho vlastníkem je investiční skupina LIF (Liberecké investiční fondy), která vlastní ještě Pivovar Náchod a Pivovar Rohozec. Z malého, regionálního pivovaru těsně před uzavřením dokázalo několik lidí v čele s Františkem Horákem prosperující podnik, který už dávno neprodává pivo jen „okolo komína“.

### 5.1 Historie pivovaru

Nemá zde smysl dopodrobna popisovat vzdálené dějiny pivovaru, které sahají až do roku 1564<sup>63</sup>. Pro současné dění začala důležitá část historie v roce 1990, kdy vzniká státní podnik Pivovary Vratislavice nad Nisou, do kterého patří i Pivovar Svijany. V roce 1995 se státní podnik transformuje v akciovou společnost a o dva roky později se Pivovary Vratislavice stávají součástí akciové společnosti Pražské pivovary, jehož majoritním vlastníkem byla společnost Baas. Svijany se stali sice nejstarším, ale zároveň nejmenším pivovarem této skupiny. Kvůli obchodní politice Vratislavic se Svijany dostávají do odbytové krize a hrozí jejich úplné uzavření.

Záchrana přichází v roce 1998, kdy František Horák, svijanský rodák a dlouholetý zaměstnanec pivovaru spouští záchranou misi. Prostřednictvím liberecké rodiny Kučerů (majitelů společnosti LIF) pivovar kupují, vzniká společnost Pivovar Svijany s.r.o. Roční výstav v roce 1998 je 43 000 hektolitřů. V roce 1999 se prodávalo 90 % produkce v okolí do 50 kilometrů od pivovaru. Od té doby se výstav pivovaru pravidelně zvyšuje a svijanské pivo rozšiřuje po celé republice. V roce 2007 vstoupila do Pivovaru Svijany firma K Brewery Group, která měla podíl již v několika dalších menších českých pivovarech. Toto partnerství však dlouho nevydrželo a v roce 2010 podíl odkoupila skupina LIF podíl zpět.

Od roku 2008 je ředitelem pivovaru ing. Roman Havlík. Další důležitou postavou pivovaru je sládek Petr Menšík, který v pivovaru působil nejprve jako obchodní ředitel. Perličkou je, že minoritní část akcií pivovaru vlastnila i herečka Jiřina Bohdalová, která svůj podíl velmi výhodně prodala.

---

<sup>63</sup> Více detailnějších informací o historii na <http://www.pivovarsvijany.cz/index.php/uvodni-stranka/historie-svijany>.

## 5.2 Předmět podnikání a sortiment

Předmětem podnikání Pivovaru Svijany je výroba piva. Specializuje se především na pivní speciály (piva s obsahem hmotnosti původní mladiny nad 12,5%) a svoji vlajkovou loď – jedenáctistupňový Máz. Právě tento produkt znamenal velký rozmach pivovaru. Začal se vyrábět v době, kdy jedenáctky ještě nebyly příliš rozšířené a ideálně se trefil do nálady pivařů, pro které měla jedenáctka lepší chuť než desítka, ale zároveň nebyla tak silná jako jedenáctka. Svijanský Máz v tuto chvíli představuje cca 80 % sortimentu.

### 5.2.1 Sortiment

Jednotlivá piva v sortimentu jsou: Svijanská Desítka (10 %), Svijanský Máz (11 %), polotmavý Svijanský fanda (11 %)<sup>64</sup>, Svijanský Rytíř (12 %)<sup>65</sup>, Kvasničák (13 %), Svijanský Kníže (13 %), tmavý speciál Svijanská Kněžna (13 %), Svijanský Baron (15 %), nealkoholický Svijanský Vozka, pivo s nízkým obsahem cukru a alkoholu Fitness a světlé pšeničné, svrchně kvašené pivo Weizen.

### 5.2.2 Způsob vaření piva

Pivovar Svijany dbá na dodržování tradičních postupů výroby<sup>66</sup>. Každoročně se investuje několik desítek milionů do nových ležáckých sklepů, spilky či do nové varny tak, aby kapacity uspokojili poptávku po pivě. Tyto technologie by se samozřejmě daly nahradit technologiemi moderními, nicméně to by pak narušilo to, na co se ve Svijanech nejvíc dá, tedy, že pivo zůstává stále stejné. Z tohoto důvodu, tedy zachování charakteru piva a jeho pitelnosti<sup>67</sup> jsou do svijanského piva kromě tří základních surovin pro výrobu piva, tedy chmele, ječných sladů a vody (a samozřejmě pivovarských kvasnic), ještě cukr a chmelový isoextrakt (Tetrahop). Právě tyto suroviny jsou námětem častých diskuzí, neboť podle některých do piva nepatří s odvoláním na německý Reinheitsgebot, tedy zákon o čistotě piva, který uvádí právě jen tři výše zmíněné suroviny. Nicméně surogaci cukrem i chmelení po-

---

<sup>64</sup> Svijanský fanda je polotmavé pivo původně vyrobené jednorázově u příležitosti narozenin Františka Horáka. Protože ale toto pivo zaznamenalo obrovský úspěch, bylo zařazeno do sortimentu natrvalo. Původně se pivo mělo jmenovat Svijanský František, ale tento název (František) používal pro své pivo již František Novosad z minipivovaru Harrachov.

<sup>65</sup> Speciální pivo vyrobené sládkem Petrem Menšíkem s vysokým obsahem hořkosti, které způsobuje dochmelování zastudena.

<sup>66</sup> Viz. <http://www.pivovarsvijany.cz/index.php/vyroba-piva/faze-1-varna> a další stránky s postupem.

<sup>67</sup> Pitelnost je terminus technicus, více např. na: <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=577&Archiv=>.

mocí chmelového extraktu se ve svijanském pivovaru používá několik desítek let a právě tato dlouhá tradice a snaha o stále stejné pivo je příčinou toho, že se oboje do svijanského piva stále přidává.

### 5.2.3 Současná pozice na trhu

Jak už bylo nastíněno v části o historii pivovaru, jeho situace se od roku 1998, kdy mu hrozil bezprostřední zánik, každým rokem zlepšuje. Pivovar roste, rozšiřuje provoz a zvyšuje se počet zaměstnanců. Asi nejlépe lze růst pivovaru ilustrovat na nárůstu ročního výstavu<sup>68</sup>. Ten ukazuje následující tabulka:

Rok	Výstav
1998	43 000
1999	95 000
2000	106 000
2001	114 000
2002	132 000
2003	158 000
2004	179 000
2005	207 000
2006	225 000
2007	266 000
2008	317 600
2009	385 000
2010	437 000
2011	532 900

**Tabulka IV. – Výstav Pivovaru Svijany  
(PIVOVARY.INFO, 2012)**

Je tedy patrné, že pivovar pravidelně roste a výstav od prvního roku samostatné činnosti téměř zdvacetinasobil. O svijanském pivovaru se říká, že je nejmenší mez velkými a nej-

<sup>68</sup> Výstav je celkový počet vyprodukovaného (vystaveného) piva. Udává se v hektolitrech.

větší mezi malými. Faktem je, že mezi velké pivovary se zařadil v roce 2005, kdy výstav přesáhl hranici 200 000 hektolitrů, která odděluje pivovary především z hlediska výše spotřební daně. Pokud mluvíme o velkých pivovarech, skupina LIF je z hlediska prodaného výstavu na sedmém místě, viz. tabulka:

Pivovarská skupina	Výstav 2011 (hl)	Značky	Majitel
Plzeňský Prazdroj	9 900 000	Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Mater, Frisco, Klasik, Primus, Fénix	100 % SAB Miller
Pivovary Staropramen	3 022 000	Staropramen, Braník, Ostravar, Velvet, Měšťan, Vratislav, Stella Artois	100 % Molson Coors Brewing Company
Heineken Česká republika	2 380 000	Heineken, Zlatopramen, Březňák, Krušovice, Starobrno, Dačický, Hostan, Louny, Fríí, Zlatý Bažant	100 % Heineken N. V.
Budějovický Budvar	1 319 000	Budweiser Budvar, Pardál	100 % Česká republika
Pivovary Lobkowicz	970 000	Platan, Lobkowicz, Merlin, Klášter, Rychtář, Černá Hora, Uherský Brod, Ježek, Vysoký Chlumec,	55 % Martin Burda, 30 % Grzegorz Hóta, 9 % Zdeněk Radil, 6 % Eva Kropová
PMS Přerov	740 000	Holba, Litovel, Zubr, Escape	100 % Karel Kuropata
LIF	728 000	Svijany, Rohozec, Primátor Náchod	100 % Miroslav Kučera s rodinou
Rodinný pivovar Bernard	206 000	Bernard	50 % Duvel Moortgat N. V., 25 % Stanislav Bernard, 25 % Josef Vávra
Budějovický Měšťanský pivovar	156 000	Samson, Pito	100 % František Savov
Pivovar Nymburk	118 000	Postřižinské pivo	100 % Pavel Benák

**Tabulka V. – Největší pivovarské skupiny z hlediska výstavu (HOVORKA, 2012)<sup>69</sup>**

<sup>69</sup> Vzhledem k tomu, že se autor této práce se v pivovarním prostředí pohybuje, poznal, že některé údaje uvedené v článku jsou chybné. Proto je opravil za použití následujících stránek: <http://www.prazdroj.cz/>, <http://www.pivovary-staropramen.cz/>, <http://www.heinekenceskarepublika.cz/>, <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/> a <http://www.pivovary.cz/>.

### 5.2.4 Přehled současné marketingové komunikace

Pivovar Svijany je z hlediska marketingové komunikace velmi specifický. V pivovaru prakticky neexistuje marketingové oddělení, veškeré marketingové aktivity zastřešuje přímo ředitel pivovaru a sládek. Pivovar spolupracuje s několika externími dodavateli - grafickým studiem, které vytváří packaging a vzhled etiket, tácků a dalších obalových materiálů, ale také reklamní vizuály, plakáty atd. Druhým externím dodavatelem jsou specialisté na Public Relations a Social Media (mezi které patří i autor této práce).

Žádné jiné marketingové aktivity pivovar v podstatě nevyvíjí. Malá kampaň proběhne pro propagaci Slavností svijanského piva<sup>70</sup>, před Vánoci s poděkování partnerům a dále během roku ad hoc partnerské akce. Pivovar Svijany také sponzoruje některé sporty (cyklistika, volejbal atd.). Nejsilnějším marketingovým nástrojem je pak pivo samotné.

### 5.2.5 Potřeby pivovaru v oblasti komunikace

I když pivovar je obecně v komunikaci spíš pasivní, velký důraz klade na word of mouth a použití referenčního marketingu. Proto také vznikla potřeba monitorování online zdrojů, možných zmínek o pivovaru, stanovování jejich sentimentu a v případě potřeby práce s nimi a reakce. Z toho se zrodila potřeba pracovat se zákazníky na sociálních sítích, které umožňují přímou komunikaci bez prostředníka v podobě jiných médií. Na to si uživatelé zvykli a část dotazů / připomínek/ názorů se přesunulo z emailů (a dokonce i dopisů) právě na sociální síť.

### 5.2.6 Stav na začátku projektu – Social Media

Jak už bylo řečeno, diplomová práce vznikala po určitou dobu jako paralela ke skutečné komunikaci Pivovaru Svijany. Jako bod nula byl stanoven počátek spolupráce s pivovarem a úplný začátek komunikace na sociálních sítích. Znamená to tedy, že některé části strategie komunikace uvedené v této práci jsou již uvedeny v život. Na všem pracuje přímo autor této práce sám, pouze v součinnosti s pracovníky pivovaru.

Na začátku komunikace neexistoval žádný kanál, který by pivovar používal. Na Facebooku se nacházelo několik desítek neoficiálních Stránek a Skupin. U té největší Stránky bylo rozhodnuto, že dojde k jejímu převzetí, ke kterému také došlo.

---

<sup>70</sup> Letos se konal 23. Ročník, který navštívilo bezmála 20 000 lidí.



## 6 POSTUP STANOVENÍ STRATEGIE KOMUNIKACE

Nejprve je nutné stanovit postup, jakým bude strategie komunikace Pivovaru Svijany vytvořena. To znamená postup analýz a stanovení jednotlivých bodů strategie.

### 6.1 Analýzy

Základem strategie budou analýzy, které by měly odpovědět na několik základních otázek. Nejprve bude vypracovaná analýza vhodnosti sociálních sítí pro Českou republiku jak z hlediska počtu uživatelů, tak z hlediska omezení propagace alkoholu. Tyto dvě analýzy by měly odpovědět na otázku, jaké sociální sítě budou pro komunikaci použity.

Dalším bodem je SWOT analýza, která se ovšem bude týkat pouze prostředí sociálních sítí. Na základě té budou stanoveny možné příležitosti a hrozby, ze kterých vzejdou konkrétní kroky, které budou součástí strategie.

Další analýzou bude analýza konkurence, která ukáže, jaké sociální sítě a jejich jednotlivé součásti ostatní pivovary používají. Ty nejlepší „best practises“ budou převzaty do komunikačního plánu.

Poslední analýzou (v určité části vycházející z analýzy předchozí) bude analýza jednotlivých prvků sociálních sítí a jejich konkrétní použití.

### 6.2 Strategie komunikace

Po analýzách a jejich výsledcích bude stanovena strategie komunikace s ohledem jak na analýzy, zkušenosti autora práce tak i na některé vybrané case studies, zejména s ohledem na následující témata:

- Pravidla pro komunikaci (nejen na sociálních sítích)
- Praktiky jaké nedělat
- Stanovení kdo bude komunikovat, co se bude komunikovat a jak se bude komunikovat
- Krizová komunikace
- Měření úspěšnosti komunikace v sociálních sítích

## 7 ANALÝZA VHODNOSTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Jak už bylo řečeno a především ukázáno v teoretické části, internetových stránek s nálepkou „sociální síť“ jsou stovky. Nejprve je nutné stanovit, které sítě pro strategii komunikace budou nejvhodnější a to ze dvou pohledů:

- a) pro komunikaci v České republice,
- b) pro komunikaci pivovaru.

Analýza bude postupovat následujícím způsobem. Nejprve budou vyselektovány vhodné sociální sítě s ohledem na analýzu některých relevantních zdrojů a zkušenosti autora práce. U těchto sociálních sítí bude doplněn počet uživatelů celosvětově a především v České republice. Vybrané sociální sítě budou detailněji popsány z hlediska historie a především funkcí. Na základě tohoto popisu, budou vybrány nejvhodnější pro komunikaci pivovaru.

### 7.1 Výběr podle různých kritérií

Na začátku je třeba vytvořit seznam sociálních sítí, které budou pro analýzu použity. K tomuto o výběru dojde porovnáním několika zdrojů založených na různém způsobu hodnocení. Těmi jsou české projekty nabízející monitoring a měření sociálních sítí a několik zahraničních zdrojů. České monitorovací nástroje jsou vybrány záměrně, neboť sledují právě nejčastěji používané sociální sítě v ČR (s přesahem do zahraničí, který kopíruje jejich vstup na další trhy):

- 1) Sociabakers.com<sup>71</sup> – Služba pro měření sociálních sítí založené Janem Řežábem. Umožňuje sledování následujících: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube. (SOCIALBAKERS.COM, 2012)
- 2) Zoomsphere.com<sup>72</sup> – Stránka se stejným účelem jako předchozí. Umožňuje sledovat sociální sítě Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube, LikedIn, Mixi<sup>73</sup> a VKontakte<sup>74</sup>. (ZOOMSPHERE.COM, 2012)
- 3) SNPlanet.com – Tento portál, jak už název napovídá, se věnuje sociálním sítím (Social Networks). Albert Rox ve svém článku sestavil žebříček top 15 světových

---

<sup>71</sup> Dostupné online na [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com).

<sup>72</sup> Dostupné online na [www.zoomsphere.com](http://www.zoomsphere.com).

<sup>73</sup> Dostupné online na [www.mixi.com](http://www.mixi.com) – japonská sociální síť.

<sup>74</sup> Dostupné online na [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru) – ruská sociální síť.

sociálních sítí. Své hodnocení založil na Alexa Ranku<sup>75</sup>. Autor do tohoto přehledu schválně nezahrnul sítě na sdílení videa (to znamená, že chybí YouTube, který by zde určitě měl své místo), čínské sociální sítě (které jsou ovšem pro nás nerelevantní) a seznamky (které jsou pro komunikaci pivovaru nerelevantní také). Top 15 sociálních sítí podle aktuálního Alexa ranku jsou: Facebook, Twitter, LinkedIn, VKontakte, Pinterest<sup>76</sup>, Google+, LiveJournal<sup>77</sup>, Badoo<sup>78</sup>, DeviantArt<sup>79</sup>, MySpace, Tagged<sup>80</sup>, Xing<sup>81</sup>, Orkut<sup>82</sup>, Hi5<sup>83</sup> a CafeMom<sup>84</sup>. (ROX, 2012)

- 4) Fortune3.com – Tato stránka nabízí žebříček osmi sociálních sítí (přebraný z placeného obsahu eMarketers.com) sestavený podle podílu sdíleného obsahu. Seřazeno podle procent: Foursquare<sup>85</sup> (44 %), Tumblr<sup>86</sup> (31 %), Twitter (18 %), Facebook (17 %), Google+ (15 %), YouTube (13 %), Pinterest (11 %) a LinkedIn (10 %) <sup>87</sup>. (PABLO 2012)
- 5) Dalším srovnávacím bodem je celosvětový počet uživatelů. Vzhledem k velkému počtu sociálních sítí bude pracováno jen s těmi, který mají počet registrovaných profilů<sup>88</sup> vyšší než 20 000 000. Jediná možnost, kde najít relativně aktualizovaná homogenní data je Wikipedie, což ovšem není relevantní zdroj pro klasifikační práce. Vzhledem k tomu, že nejde o teoretické podklady, ale pouze seznam a u něj počet registrovaných uživatelů, bude tento přehled podroben kritické rešerši a poté

---

<sup>75</sup> Alexa Rank (Alexa.com je vyhledávač) znamená hodnocení domény, z hlediska návštěvnosti stránek uživatelů, který mají nainstalovaný speciální toolbar. Více o Alexa Ranku např. na: <http://www.seo-expert.cz/alexarank>.

<sup>76</sup> Dostupné online na [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com). Progresivně rostoucí sociální síť pro sdílení obrázků.

<sup>77</sup> Sociální síť zaměřená na sdílení deníků a textového obsahu.

<sup>78</sup> Dostupné online na [www.badoo.com](http://www.badoo.com). Sociální síť populární především v Itálii, Španělsku, Francii či Jižní Africe.

<sup>79</sup> Dostupné online na [www.deviantart.com](http://www.deviantart.com). Sociální síť zaměřená na umělce, grafiky, kreslíře atd., kteří zde sdílí své portfolia.

<sup>80</sup> Dostupné online na [www.tagged.com](http://www.tagged.com).

<sup>81</sup> Profesionální sociální síť populární v německy mluvících zemích.

<sup>82</sup> Sociální síť populární v Brazílii, kde dlouho čelila útokům Facebooku a Indii. Je přeložena do 48 jazyků. Vzhledem k tomu, že se jedná o projekt společnosti Google, ve chvíli, kdy si uživatel založí účet na Google+ (což je v podstatě při každém založení účtu na Gmailu), založí se automaticky účet i na Orkutu.

<sup>83</sup> Sociální síť dostupná v 50 jazycích. Zaměřená především na online gaming.

<sup>84</sup> Dostupné online na [www.cafemom.com](http://www.cafemom.com).

<sup>85</sup> Dostupné online na [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com). Geolokační sociální síť určená ke sdílení navštívených míst.

<sup>86</sup> Dostupné online na [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com). Služba kombinující sociální prvky (sdílení) s blogováním (konkurence Posterous) a vkládáním fotek a videí. Ve světě cca 30 000 000 uživatelů, v ČR prakticky neznámá. Více např. na: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=706078>.

<sup>87</sup> Zdroj: MyLife, „Connecting and Communicating Online: State of Social Media“, Harris Interactive, 1. srpna 2012. Sdílení v rámci této studie znamená i postování fotografií a postů.

<sup>88</sup> Hodnota přesnější, než počet uživatelů. Resp. veškerá čísla udávají právě počet registrovaných profilů, který se samozřejmě od počtu uživatelů liší.

použit. Sociální sítě s celosvětovým počtem registrovaných uživatelů nad 20 000 000 jsou (na začátku byly vyloučeny sociální sítě přítomné pouze v Číně popřípadě jiné zemi): Facebook (908 000 000<sup>89</sup>) Twitter (500 000 000), Habbo.com<sup>90</sup> (268 000 000), Google+ (250 000 000), LinkedIn (160 000 000), Badoo (159 000 000), Vkontakte (159 000 000), Bebo (117 000 000), Tagged (100 000 000), Orkut (100 000 000), Netlog (95 000 000), Friendster (90 000 000), hi5 (80 000 000), Flixster (63 000 000), My Life (51 000 000), Classmates (50 000 000), Paxo (50 000 000), Viadeo (35 000 000). Flickr (32 000 000) Wee-World (30 000 000), Last.fm (30 000 000), My Heritage (30 000 000), xanga (27 000 000), Cyworld (24 000 000), Gaia Onilne (23 523 663), devisntART (22 000 000), Skyrock (22 000 000), StumblwUpon (20 000 000), Foursquare (20 000 000), Fotolog (20 000 000). (WIKIPEDIA, 2012)

6) Poslední srovnávací metodou je počet uživatelů (resp. uživatelských profilů) v České republice. Jejich počet je samozřejmě dán tím, kdo se k České republice přihlásí, protože právě to je údaj, podle kterého se tato příslušnost přiřazuje. V tomto případě budou uvedeny jen ty, u kterých se dala najít relevantní návštěvnost, popřípadě její odhady a ty které se jeví jako nejpoužívanější z předchozích bodů:

- Facebook - jak už bylo řečeno, jednoznačně v počtu uživatelů v České republice dominuje. Podle nástroje na správu Facebook Ads<sup>91</sup> je aktuální počet profilů, na které lze v České republice cílit **3 680 660**<sup>92</sup>, podle stránek Zoomsphere.com<sup>93</sup> je toto číslo **3 687 500**, což prakticky odpovídá<sup>94</sup>. Jak už bylo řečeno, toto číslo neodpovídá skutečným uživatelům, ale profilům, skutečných uživatelů bude méně.

---

<sup>89</sup> Číslo v závorce udává počet registrovaných profilů.

<sup>90</sup> Dostupné online na [www.Habbo.com](http://www.Habbo.com).

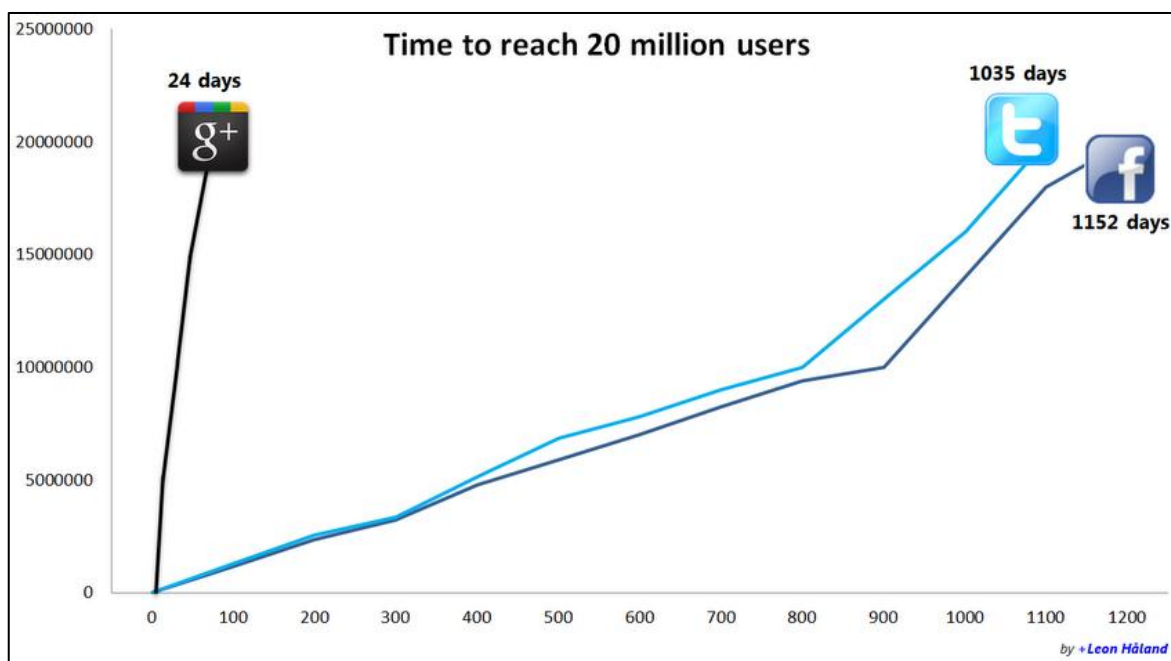
<sup>91</sup> Facebook Ads je nástroj pro správu reklam na Facebooku.

<sup>92</sup> Viz. nástroj na správu reklam na Facebooku.

<sup>93</sup> Dostupné online na adrese [www.zoomsphere.com](http://www.zoomsphere.com). Jedná se o aplikaci, která umožňuje sledovat statistiky jednotlivých sociálních sítí.

<sup>94</sup> Rozdíl může být daný určitou prodlevou při zpracovávání dat. Více o problému např. na <http://www.lupa.cz/zpravicky/na-facebooku-je-mezi-5-az-27-falesnych-uctu-zalezi-na-tom-koho-se-zeptate/>.

- Twitter – Pro určení počtu profilů na Twitteru můžeme použít nástroj Klaboseni.cz<sup>95</sup>. Ten udává jako aktuální počet **111 945** českých a slovenských uživatelů (ATAKO INTERACTIVE, 2012)<sup>96</sup>. To je relativně zajímavé číslo, nicméně se musí brát v potaz, že existuje velké množství neaktivních účtů<sup>97</sup>. U Twitteru je oproti Facebooku ještě ta komplikace, že nerozlišuje účty osobní a komerční, to znamená, že v tomto počtu jsou uvedeny i účty firem a společností. Adam Zbiejczuk v rozhovoru pro server Lupa.cz uvádí, že Twitter sice má kolem 100 000 uživatelů, nicméně lidí, kteří mají více než 500 followerů<sup>98</sup> je jen 2000. (FILKUKOVÁ, 2012)
- Google+ – Je relativně nová sociální síť, která ale díky svému provozovateli nabírá uživatele velmi rychle. Na následujícím grafu je vidět, jak rychle oproti Facebooku a Twitteru nabrala 20 milionů uživatelů.



**Obr. 9 – Doba potřebná k dosažení 20 mil. uživatelů – Facebook, Twitter a Google+ (HÁLAND, 2012)**

<sup>95</sup> Dostupné online na [www.klaboseni.cz](http://www.klaboseni.cz). Aplikace je vyvinuta společností Ataxo Interactive, která se specializuje na monitoring sociálních sítí. Klaboseni.cz monitoruje všechny české Twitter účty.

<sup>96</sup> Proto, aby byl uživatelský účet na Klábosení takto identifikován, musí mít aspoň 15 % tweetů v národním jazyce nebo přihlášení na území Česka či Slovenska.

<sup>97</sup> O problematice více např. na <http://startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/>.

<sup>98</sup> Follower je uživatel, který stiskne volbu sledovat (follow) a následně vidí všechny tweety (zprávy, které se píšou na Twitteru), které sledovaný vypublikuje.

Ale zpět k českým uživatelům. Podle stránek Plusdemographics.com<sup>99</sup> má český Google+ **309 327** uživatelů. (EXPONENTIAL LABS INC, 2012).

- LinkedIn – Na této profesní sociální síti je zaregistrováno **301 145** uživatelů z České republiky. (ZOOMSPHERE, 2012)
- YouTube – Největší sociální síť pro sdílení videí nemá klasické uživatelské profily, jako předchozí sociální síť<sup>100</sup>, takže není možné zkoumat jejich počet. Lze ale zjistit, kolik lidí z České republiky ho využívá. Český kanál s nejvíce odběry se věnuje fenoménu hry Minecraft<sup>101</sup>, odebírá ho 79 462 uživatelů. Více jak 10 000 odběratelů má 46 kanálů. (ZOOMSPHERE, 2012) Podle údajů přímo společnosti Google navštíví YouTube v České republice zhruba 4,2 milionů uživatelů. (LARESOVÁ, 2012)
- Foursquare – Václav Lohr<sup>102</sup>, pravidelně sleduje počet českých uživatelů Foursquare. Aktuálně udává 29 083 uživatelů a 9843 aktivních uživatelů<sup>103</sup>. (LOHR, 2012)
- Pinterest – Úplně nejmladší jednoduchá aplikace pro sdílení fotografií a obrázků sbírá uživatele velmi rychlým tempem. Stanovit přesný počet uživatelů v České republice zatím nelze, z několika jiných čísel se dá stanovit rámec, podle kterého se dá posoudit relevantnost této sociální sítě. Daniel Dočekal ve svém článku na serveru Lupa.cz píše, že Google udává 57 000 uživatelů v ČR měsíčně. (DOČEKAL, 2012) Největší české komerční projekty mají řádově stovky followerů<sup>104</sup>. Nejúspěšnější český uživatel (<http://pinterest.com/rafaelan/>) má přes 800 000 uživatelů a řadí se tak na zhruba 250 pozici v celosvětovém počtu followerů.

---

<sup>99</sup> Dostupné online na [www.plusdemographics.com](http://www.plusdemographics.com).

<sup>100</sup> Uživatelské profily na YouTube zakládají ti, kteří chtějí videa nahrávat a sdílet. Ti pak vytvářejí tzv. YouTube kanály.

<sup>101</sup> O této hře více informací více na: <http://www.minecraft.net/>.

<sup>102</sup> Více informací o Václavu Lohrovi např. na <http://www.linkedin.com/in/vaclavlohr>.

<sup>103</sup> Do celkového počtu uživatelů jsou zařazeni ti uživatelé, kteří byli nalezeni vyhledávacím robotem a v profilu mají místo pobytu (Location) na území České republiky. Rozpoznávání státu místa pobytu řeší Google. Za aktivní uživatele jsou považováni ti, kteří mají v aktuálním počtu týdenních bodů alespoň jeden.

<sup>104</sup> Viz. např. <http://pinterest.com/erbario/>, <http://pinterest.com/almarashop/>, <http://pinterest.com/zaraguza/>.

Všechny tyto statistiky ukazují, že do strategie komunikace by bylo vhodné (samozřejmě v různém stupni intenzity) všechny sociální sítě uvedené v posledním bodu. Některé budou samozřejmě používány více, některé víceméně jen doplňkově.

## **7.2 Analýza podle vhodnosti sociální sítě pro komunikaci pivovaru**

Při předchozí analýze nebyly zjištěny žádné okolnosti, které by některé z uvedených sociálních sítí vylučovaly z komunikace z hlediska vhodnosti či nevhodnosti komunikace pivovaru. Neustále je nutné dbát na podmínky seberegulace, tedy pokud je to možné, přístup na stránku, profil či kanál omezit věkem osmnácti let.

Konkrétně lze nastavit věkovou hranici viditelnosti Pages (Stránek) na Facebooku. U ostatních vybraných sociálních sítí tato volba není dostupná, Je ale pravděpodobné, že s tím, jak další sítě porostou, budou myslet i na tuto stránku vlastního využívání. Je možné, že jednotlivé služby řeší tuto otázku ve svých podmínkách.

### **7.2.1 Analýza pravidel vybraných sociálních sítí z hlediska možnosti používání pro pivovar**

Součástí této analýzy bude vyhledání statí z podmínek použití jednotlivých sociálních sítí týkajících se omezení z hlediska alkoholu. Podle výsledku bude doporučen postup v jednotlivých příkladech.

#### **7.2.1.1 Facebook**

Jak už bylo řečeno, Facebook myslí na regulaci komunikace alkoholu více než všechny ostatní sociální sítě a u Pages lze nastavit věkové omezení pro jejich zobrazování. Z hlediska uživatelů lze toto samozřejmě celkem jednoduše obejít nastavením vyšším věkem v profilu. Proto je vhodné pro pivovar mít věkovou hranici stanovenou. Pro Českou republiku postačuje nastavení „+18 let“. Facebook jako takový umožňuje nastavení „Alcohol-related“, tedy vztahující se k alkoholu. Toto omezení by mělo nastavit pravidla podle jednotlivých zemí. Autor práce nicméně považuje za dostatečné omezení podle zákonů České republiky.

#### **7.2.1.2 Twitter**

V pravidlech užívání Twitteru žádné restrikce z hlediska alkoholu nejsou.

### 7.2.1.3 Google+

Na Google+ na omezení ohledně alkoholu myslí. V pravidlech je uvedeno: *„Přestože je Google+ místem, kde se probírají mnohá témata, není v současnosti určen pro marketingovou podporu regulovaných produktů. Propagace či prodej farmaceutik, alkohol, tabákových výrobků, pyrotechniky, zbraní a zdravotních zařízení není možný. Můžeme také odstranit obsah, který nabízí nebo propaguje prodej látek napodobujících účinky nelegálních nebo regulovaných drog.“* (GOOGLE INC.)

Z tohoto pravidla vyplývá, že propagace alkoholu je na Google+ zakázána. Otázkou zůstává, co je propagace alkoholu a co například propagace pivovaru, zda je to stejná záležitost. V případě Google+ je tedy nutné počítat s tím, že v případě jejich použití může dojít ze strany provozovatele k nějakým restrikcím.

### 7.2.1.4 YouTube

V pravidlech používání YouTube nebylo žádné omezení z hlediska alkoholu nalezeno. Pouze v zásadách pro reklamu, ve kterých je za určitých možností reklama na alkohol povolena. (YOUTUBE, LLC, 2012)

### 7.2.1.5 LinkedIn

I vzhledem k zaměření a specifičnosti aplikace LinkedIn se v podmínkách pro použití alkoholu neřeší.

### 7.2.1.6 Foursquare

V rámci Foursquare si může každá společnost založit vlastní Page (Stránku). V pravidlech se píše, že: *„Vaše Stránka nebude primárně nebo podstatně využívána k propagaci alkoholických nebo tabákových produktů, střelných zbraní nebo jiných produktů či služeb, které nemohou být zákonně pořízeny nebo používány nezletilými.“* (FOURSQUARE, 2012) Tyto pravidla jsou stanovena velmi volně, protože slova „primárně“ či „podstatně“ nejsou konkrétní.

### 7.2.1.7 Pinterest

Pinterest žádná omezení vzhledem k alkoholu ve svých podmínkách neřeší.



### 7.2.1.8 Výsledky

Z uvedených faktů je zřejmé, že propagace alkoholu a alkoholických nápojů se ve větší míře řeší pouze na Facebooku a na Google+. Zatímco Facebook nabízí možnosti řešení v podobě věkového omezení na firemní Page, u Google+ je toto omezení dáno pouze pravidly. Pokud tedy by měla být tato sociální síť použita, je nutné stanovit, zda to bude „na vlastní nebezpečí“, tedy že bude počítáno s tím, že případnou propagaci může Google zastavit či dokonce zrušit anebo zda bude se zástupci Google+ v tomto směru komunikováno, zda lze propagovat pivovar.

## 7.3 Sociální síť vybrané na základě analýz

Jak už vyplývá z předchozích dvou bodů, vybrané sociální síť, se kterými se počítá do strategie komunikace na sociálních sítích, jsou následující:

- Facebook
- YouTube
- Google+
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Foursquare

U Google+ je nutné ještě jednou zdůraznit výchozí premisu, že podle pravidel komunikace je pravděpodobné, že komunikace pivovaru je v rozporu s těmito pravidly a je tedy nutné buď na to brát zřetel a určitým způsobem riskovat, popřípadě komunikací s osobami kompetentními na straně Google zjistil mantinely, v jakých se v tomto případě dá pracovat. Další analýzy budou tedy dále pracovat jen s těmito vybranými sítěmi. Jde především o analýzu konkurence. Je pravděpodobné, že ne všechny výše uvedené sociální síť budou pro finální strategii vhodné, ale to se ukáže až v dalších analýzách.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenční pivovary jsou na sociálních sítích čím dál tím víc aktivní. Je tedy zřejmé, že analýza musí zahrnovat i jejich aktivity tak, aby:

- 1) byly zmapované a do budoucna se s nimi dalo pracovat.
- 2) byly vybrány nejlepší „best practises“ a ty následně aplikovány ve vlastní strategii (pokud pro ni budou vhodné).
- 3) byly použitelné pro další části analýz (například pro analýzu SWOT).

Analýza konkurence Pivovaru Svijany bude vypracována následujícím způsobem. Nejprve bude připraven seznam pivovarů, které budou do analýzy zařazeny. V druhém kroku budou stanoveny sociální sítě, které se budou analyzovat. Ve třetím kroku dojde k analýze přítomnosti na Facebooku. Bude použita premisa, která říká, že v případě, že pivovar nepoužívá Facebook s největší pravděpodobností nebude využívat ani jiné sociální sítě (výjimkou bude YouTube, kde je pravděpodobnost, že ho konkurenční pivovar bude používat, aniž by používal Facebook. U pivovarů, u kterých bude nalezena oficiální<sup>105</sup> Page na Facebooku budou prohlédány i další sociální sítě. Je zároveň pravděpodobné, že větší pivovary a ty, které jsou součástí nadnárodní pivovarské skupiny, budou využívat sociální sítě ve větší míře (ve smyslu objemovém nikoli kvalitativním) než střední a menší pivovary či dokonce minipivovary.

### 8.1 Pivovary zařazené do analýzy

Do analýzy byly zařazeny pivovary (nikoli minipivovary – podle definice uvedené výše) z celé České republiky. Byly použity dva seznamy pivovarů ze stránek Pivni.info a Pivovary.info. Seznam pivovarů bude pro větší přehlednost rozdělen podle krajů.

**Praha** – Pivovar Staropramen (Staropramen, Vratislav, Braník, Velvet, Stella Artois)<sup>106</sup>.

**Středočeský kraj** – Pivovar Benešov (Ferdinand), Pivovar Nymburk (Postřižinské pivo), Pivovar Klášter (Klášter), Pivovar Březnice (Herold), Pivovar Rakovník (Bakalář), Pivovar

---

<sup>105</sup> Na Facebooku se nalézá obrovská množina neoficiálních a fan stránek. Většinou je dobré s nimi spolupracovat a v žádném případě se je nesnažit nějak sankcionovat či dokonce zrušit. To se může obrátit proti vám.

<sup>106</sup> V závorkách jsou uvedeny jednotlivé značky, pokud se jedná o větší pivovarskou skupinu zastřešující více značek. Je pravděpodobné, že na sociálních sítích se komunikují právě jednotlivé značky než celá skupina (i když ta také, jde totiž až na výjimky o jednu ze značek).

Kácov (Hubertus), Pivovar Velké Popovice (Velkopopovický Kozel), Pivovar Krušovice (Krušovice), Pivovar Podkovář (Podkovářské pivo), Pivovar Únětice (Únětické pivo), Pivovar Vysoký Chlumeč (Vévoda, Princ).

**Jihočeský kraj** – Pivovar Protivín (Platan, Schwarzenberg, Merlin, Lobkowicz), Pivovar Strakonice (Dudák), Měšťanský pivovar České Budějovice (Samson, B. B.), Pivovar Třeboň (Regent), Pivovar Český Krumlov (Eggenberg), Budějovický Budvar (Budvar, Pardál).

**Plzeňský kraj** – Pivovar Chodová Planá (Chodovar), Pivovar Kout na Šumavě (Koutské pivo), Pivovar Gambrinus Plzeň (Gambrinus), Pivovar Plzeňský Prazdroj (Pilsner Urquell, Master, Fénix, Frisco, Primus, Klasik).

**Ústecký kraj** – Pivovar Velké Březno (Břežňák, Zlatopramen), Pivovar Žatec (Žatec).

**Liberecký kraj** – Pivovar Rohozec (Skalák), Pivovar Vratislavice nad Nisou (Konrad).

**Karlovarský kraj** – Pivovar Sokolov (Permon).

**Královéhradecký kraj** – Pivovar Trutnov (Krkonoš), Pivovar Náchod (Primátor), Pivovar Nová Paka (Novopacké pivo), Pivovar Broumov (Opat), Pivovar Dvůr Králové nad Labem (Tambor).

**Pardubický kraj** – Pivovar Polička (Poličské pivo), Pivovar Pardubice (Pernštejn), Pivovar Hlinsko (Rychtář).

**Vysočina** – Pivovar Jihlava (Ježek), Pivovar Havlíčkův Brod (Rebel), Pivovar Pelhřimov (Poutník), Pivovar Chotěboř (Chotěboř), Pivovar Humpolec (Bernard).

**Jihomoravský kraj** – Pivovar Vyškov (Vyškov), Pivovar Černá Hora (Černá Hora), Pivovar Brno (Starobrno)

**Olomoucký kraj** – Pivovar Litovel (Litovel), Pivovar Hanušovice (Holba), Pivovar Přerov (Zubr).

**Moravskoslezský kraj** – Pivovar Ostrava (Ostravar), Pivovar Nošovice (Radegast, Birell).

**Zlínský kraj** – Pivovar Uherský Brod (Uherský Brod). (PIVOVARY.INFO, 2012) (PIVNÍ.INFO, 2012)

## 8.2 Analyzované sociální sítě

Pro tuto analýzu byly vybrány všechny sociální sítě z předchozí analýzy. Postup by takový, že nejprve došlo z vyhledání Page na Facebooku a YouTube kanálu. Pokud aspoň jeden z nich byl nalezen, byly vyhledávány další sociální sítě. Pravděpodobnost, že by některý z pivovarů byl na jiné sociální síti a zároveň nebyl na Facebooku nebo Youtube je velmi nepravděpodobná. Při pozitivním nálezů byl nadále vyhledáván účet na Twitteru, Foursquare poté na Google+ a dále na LinkedIn a Pinterestu.

## 8.3 Jednotlivé pivovary

Jednotlivé hodnocené pivovary jsou primárně řazeny podle počtu fanoušků na Facebook Page. Je uvedena adresa Page, dále případné použité aplikace a zajímavosti (pokud jsou). Následují údaje o YouTube, Twitteru, Google+ a ostatních sítích. V některých případech budou zařazeny nejen pivovary, ale i jednotlivé značky, pokud je jejich komunikace relevantní (Pardál od Budvaru, Birell od Redagastu atd.).

### **Pilsner Urquell – Pivovar Plzeňský Prazdroj**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Pilsner.Urquell>, **131 401** fanoušků<sup>107</sup>.

Aplikace: Navigátor PU hospod, O plzničce (info záložka o novém konceptu restaurací), Správné hodnoty přetrvávají. Další aplikace nefungují kvůli https. Pravidelná komunikace, plně využití funkce Timeline. Využívání Událostí, Fotek a Videí.

**YouTube:** <https://www.youtube.com/user/pilsnerurquell>, **189** odběratelů, 281 785 shlédnutí. Grafické přizpůsobení.

**Twitter:** [https://twitter.com/Pilsner\\_Urquell](https://twitter.com/Pilsner_Urquell), **1200** followerů. Komunikace v angličtině, pravidelná. Grafické přizpůsobení.

**Google+:** <https://plus.google.com/101499670352312656193>, **72** fans. Bez komunikace.

**Pinterest:** <https://pinterest.com/pilsnerurquell/>, **6** followerů.

**LinkedIn:** <http://www.linkedin.com/company/plzensky-prazdroj>, částečně upravený profil, 558 followerů.

**Foursquare:** Široké využití především u restaurací, které mají klíčový výraz v názvu. Vytvořená Stránka, ale neaktivní.

---

<sup>107</sup> Počet fanoušků platný k 31. 8. 2012.

**Staropramen – Pivovar Staropramen**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Staropramen>, **64 791** fanoušků.

Aplikace: Vyhráj s partou vstupy na Rock For Church (soutěž o vstupenky), Produkty, Pravidelná komunikace, Timeline není využita do historie, využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/staropramencr>, **42** odběratelů, 47 876 shlédnutí.

Grafické přizpůsobení.

**Twitter:** <https://twitter.com/Staropramen>, **502** followerů. Komunikace v angličtině, pravidelná. Grafické přizpůsobení.

**Google+:** <https://plus.google.com/105963086439217978837/>, **3** fans. Bez komunikace.

**Pinterest:** Není.

**LinkedIn:** <http://www.linkedin.com/company/616524>, pasivní přítomnost.

**Foursquare:** Žádná Stránka, klíčová fráze nalezena v názvech jednotlivých restaurací.

**Radegast – Pivovar Nošovice**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/radegast.cz>, **37 631** fanoušků.

Aplikace: Desatero pravého chlapa (vytváření desatera pravého chlapa, možnost přidávat další body desatera, hodnotit stávající, sdílet), Radegast den (nedostupná). Pravidelná komunikace, Timeline není využita do historie, využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/radegastpivovar>, **6** odběratelů, 17 410 shlédnutí.

**Twitter:** Není

**Google+:** <https://plus.google.com/115765017454777932510/>, **7** fans. Minimální komunikace.

**Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není.

**Foursquare:** Pouze spojené s hospodami.

**Fénix – Pivovar Plzeňský Prazdroj**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/fenixinspiration>, **34 601** fanoušků.

Aplikace: Aplikací celá řada, ale jsou technicky nedostupné. Pravidelná komunikace, Timeline vzhledem k mládí piva nevyužita, využívání Událostí, videí, fotek. Komplexnější komunikace.

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/fenixinspiration>, **1270** odběratelů, 447 304 shlédnutí. Grafické přizpůsobení.

**Twitter:** [https://twitter.com/fenix\\_inspirace](https://twitter.com/fenix_inspirace), **3** followerů, neaktivní účet.

**Google+:** Není, **Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není.

**Foursquare:** Pouze spojené s hospodami.

**Starobno – Pivovar Brno**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Zlatopramen11>, **25 054** fanoušků.

Aplikace: Souboj Radlerovníků (soutěž o zájezd a další ceny, již skončená). Pravidelná komunikace, Timeline využita, využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/11zlatopramen>, **18** odběratelů, 42 366 shlédnutí.

**Twitter:** Není, **Google+:** Není, **Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není.

**Foursquare:** Pouze spojené s hospodami.

**Zlatopramen – Pivovar Velké Březno**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/pivostarobno>, **26 822** fanoušků.

Aplikace: Produkty, dvě neaktuální aplikace na podporu Komety Brno, skutečně komplexní aplikace 100% Brňák (kvíz propojený s videem). Pravidelná komunikace, Timeline plně využita, využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/pivostarobno>, **21** odběratelů, 77 923 shlédnutí.

Grafické přizpůsobení.

**Twitter:** Není, **Google+:** Není, **Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není.

**Foursquare:** Pouze spojené s hospodami.

**Gambrinus – Pivovar Gambrinus Plzeň**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Gambrinus.cz>, **22 540** fanoušků.

Aplikace: Pojmenuj pivo pro fanoušky (soutěž o pojmenování piva), Gambrinus team (registrace do Gambrinus teamu). Pravidelná komunikace, Timeline plně využita, využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/gambrinuschannel>, **49** odběratelů, 83 349 shlédnutí. Grafické přizpůsobení.

**Twitter:** [https://twitter.com/Gambrinus\\_cz](https://twitter.com/Gambrinus_cz), **108** followerů, neaktivní účet.

**Google+:** <https://plus.google.com/102435555809762037973/>, **7** fans, neaktivní.

**Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není.

**Foursquare:** Pouze spojené s hospodami.

**Gambrinus Ochucený – Pivovar Gambrinus Plzeň**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Bernard.cz>, **17 297** fanoušků.

Aplikace: Ochucená mačeta (flashová hra – přesekávání ovoce), Gambrinus Ochucený (registrace na akci), Ochucená Trefa (již skončila), Timeline nevyužita (vzhledem ke krátké historii), využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** Není, **Twitter:** Není, **Google+:** Není, **Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není,  
**Foursquare:** Není

### **Gambrinus Excelent – Pivovar Gambrinus Plzeň**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/gambrinus.excelent>, **11 462** fanoušků.

Aplikace: Excelent Connection Vol.1 (záložka s akcí), Timeline nevyužita (vzhledem ke krátké historii), využívání Událostí, videí, fotek.

**Youtube:** Není, **Twitter:** Není, **Google+:** Není, **Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není,  
**Foursquare:** Není

### **Bernard – Pivovar Humpolec**

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Bernard.cz>, **10 813** fanoušků.

Aplikace: Záložka Bernard fest. Pravidelná komunikace, Timeline nevyužita, využívání Událostí, videí, fotek.

**YouTube:** Není, **Twitter:** Není, **Google+:** Není, **Pinterest:** Není, **LinkedIn:** Není,  
**Foursquare:** Není

**Foursquare:** Pouze spojené s hospodami.

Z posledních uvedených je vidět, že čím menší hráč na trhu, tím méně komunikace. Zatímco Plzeňský Prazdroj nebo Staropramen využívá téměř všechny komunikační kanály na sociálních sítích, Bernard už pouze Facebook. Hranice 10 000 fanoušků na Facebooku se tak zdá, že bude rozhodovat o rozšíření na další sociální sítě<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> Analýza byla vyhotovena pro všechny výše vyjmenované pivovary, ale nemělo by smysl je všechny vypisovat, data pro analýzu je možné nalézt zde: <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0Ao96qjNwYa2tdDA5NIAwNFRtU1NvSVIjQnJJVVJKWXC>.

## 9 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT byla vypracována na základě zhruba tříhodinové schůzky s vedením pivovaru, na které se probíraly možnosti rozvoje komunikace na sociálních sítích. Byly na ní vyjmenovány jednotlivé silné a slabé stránky, stejně tak určité příležitosti a hrozby, ze kterých pak je sestavena tato SWOT analýza. Jak už bylo řečeno, jediným omezujícím prvkem bylo vztažení analýzy na sociální média tak, aby nebyla příliš rozprostřená do ostatních činností pivovaru. Byla stanovena základní témata pro analýzu:

- Silné a slabé stránky
  - Lidské zdroje
  - Produkty
  - Současný stav
  - Výrobní proces
- Okruhy příležitostí a hrozeb
  - Konkurence
  - Zákonná regulace
  - Vývoj v oblasti sociálních médií
  - Vnímání pivovaru veřejností

Na základě těchto okruhů si všichni účastníci připravili návrhy na silné a slabé stránky, stejně tak na příležitosti a hrozby. U každého z navržených bodů byly důkladně rozebrány důvody proč k zařazení právě toho, kterého do konkrétního kvadrantu došlo. Ke každému faktoru byl kromě komentáře k zařazení také přiřazen úkol, vedoucí k dosažení cíle či odstranění stávající slabé situace či hrozícího rizika. Do SWOT analýzy byly také zaneseny některé vývody, které se ukázaly v rámci analýz v této práci.

Samotná SWOT analýza byla zpracována tak, že každé silné stránce a příležitosti byla přiřazena hodnota na stupnici od 1 do 5 (jedna je nejmenší spokojenost, pět je nejvyšší spokojenost), každé slabé stránce a hrozbě pak hodnota od -1 do -5 (-1 je nejnižší nespokojenost, -5 nejvyšší nespokojenost). Zároveň všem faktorům byla přiřazena v jednotlivých kategoriích váha tak, že součet všech faktorů v jedné kategorii je jedna a čím vyšší číselná hodnota, tím vyšší důležitost. Po součtu jednotlivých hodnot vyjde pozice podniku na grafu vycházejícím z teoretické části.



## 9.1 Silné stránky

- Silné zázemí fungující společnosti. V případě dostatečné argumentace jsou finanční náklady spojené s komunikací na sociálních sítích obhajitelné (S1).
- Personální obsazení, které může být nápomocno při realizaci projektu. Pivovar stojí na dlouhodobé práci se zaměstnanci, kteří za společnost „dýchají“. Proto v případě potřeby je možné vybrané z nich využít při komunikaci (S2).
- Sládek Petr Menšík – osobnost, která nejen perfektně rozumí své práci a vaří výborné pivo, ale zároveň dokáže jednoduše a výstižně formulovat myšlenky a převádět někdy složité technologické procesy do řeči, která je srozumitelná běžným zákazníkům (pivařům) (S3).
- Dodržování tradičních výrobních postupů i za cenu vysokých investic. Tradiční postup při vaření piva je v komunikaci extrémně důležité téma, na které zákazníci slyší. V případě, že by byly způsoby výroby měněny, mohlo by dojít z výrazné negativní reakci vedoucí až k menší spotřebě (S4).
- Rozvoj prezentace online včetně zavedení eshopového řešení pro prodej merchandisingových předmětů i samotného piva navázaného na silné CRM řešení (S5).

## 9.2 Slabé stránky

- Velká časová vytíženost klíčových osob v pivovaru, ze které vyplývá někdy dlouhá reakční doba, která je na sociálních sítích klíčová (W1).
- Součástí výrobního procesu jsou cukr a chmelový isoextrakt. To jsou sice přírodní suroviny, které k svijanskému pivu historicky patří (do výroby patří kolem dvaceti let), nicméně to nejsou ortodoxní suroviny pro výrobu piva (chmel, voda, slad, kvasinky) (W2).
- Do této chvíle nebyla pro sociální síť stanovena žádná strategie a neprobíhala žádná cílená komunikace (W3).
- Absence uceleného marketingového plánu a marketingové komunikace jako takové. Aktivity jsou většinou plánovány ad hoc a většina věcí probíhá spíše reaktivně a pasivně (W4).
- Společnost nemá interního specialistu na marketing, o který se starají ředitel pivovaru a sládek (W5).

- Absence manuálu pro případ krizové komunikace. Kdyby nastal jakýkoli problém, jeho řešení bude nekoordinované a živelné, což nese rizika dalších možných komplikací s komunikací (W6).

### 9.3 Příležitosti

- Sociální sítě zažívají obrovský rozmach, mají velké množství uživatelů a velký potenciál komunikace se zákazníky / uživateli. Dají se využít nejen k budování povědomí o značce, ale také k přímé komunikaci se zákazníky a řešení jejich problémů, jejich oslovování se speciálními akcemi, ale také možnosti prodeje (O1).
- Konkurence zatím komunikuje primárně pouze na Facebooku a YouTube, je tedy velký potenciál být průkopníkem v ostatních sítích (i když ostatní sítě jsou spíš doplňkové) (O2).
- Úspěšná komunikace může generovat další publicitu především ve specializovaných a B2B médiích (O3).
- Možnost sdělování určitých klíčových informací přímo zákazníkům bez nutnosti podpory klasického PR (resp. především media relations) (O4).
- Práce se zákazníky, pro které jsou Svijany lovemarkem a kteří se mohou stát brand ambasadory, jen při malé vynaložené energii a finančních prostředcích (O5).
- Zapojení restaurací, kde se Svijany čepují a jejich komunikace na sociálních sítích tak, aby došlo k multiplikačnímu efektu (O6).
- Komunikace na sociálních sítích nenese takové náklady jako klasické marketingové nástroje. Je tedy možné při správně zvolené strategii získat hodně za minimální vynaložené finanční prostředky (O7).

### 9.4 Hrozby

- Konkurence také vyhodnocuje sociální sítě jako důležitý komunikační kanál a čím dál více se do nich zapojuje. Především velcí hráči na trhu svoje aktivity (především na Facebooku) hodně zintenzivňují, což je vidět na rostoucí fanouškovské základně. Na začátku tohoto projektu měl Pivovar Svijany druhou největší Facebook Page, nyní je už třetí a další na ně dotírají (T1).
- Sociální sítě se neustále vyvíjejí a je možné, že další vývoj nebude úplně tím nejvhodnějším směrem vzhledem ke komunikaci pivovaru. Potíže mohou nastat například se zpřísněnými podmínkami pro komunikaci alkoholických nápojů (T2).

- Zatím převážně pozitivní vnímání pivovaru ze strany zákazníků se změn, stejně tak, jak se změnilo u konkurenčních velkých pivovarů, které se buď staly součástí nadnárodní skupiny, popřípadě dosáhli takové velikosti, která v očích zákazníků má negativní vliv na kvalitu piva (T3).

Všem těmto faktorům jsou v následné tabulce přiřazeny hodnoty a váhy. Ty pak určí polohu společnosti a také stanovení základního tónu komunikace.

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
S1	0,15	3	0,45
S2	0,20	5	1,00
S3	0,30	5	1,50
S4	0,20	5	1,00
S5	0,15	3	0,45
Součet			4,40

**Tabulka VI. – Vyhodnocení silných stránek**

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
W1	0,20	-4	-0,80
W2	0,30	-5	-1,50
W3	0,20	-3	-0,60
W4	0,10	-1	-0,10
W5	0,10	-2	-0,20
W6	0,10	-4	-0,40
Součet			-3,60

**Tabulka VII. – Vyhodnocení slabých stránek**

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Výsledek
O1	0,20	5	1,00
O2	0,15	3	0,45
O3	0,05	2	0,10
O4	0,15	4	0,60
O5	0,15	5	0,75
O6	0,05	3	0,15
O7	0,25	5	1,25

Součet			4,3
--------	--	--	-----

**Tabulka VIII. – Vyhodnocení příležitostí**

Hrozby	Váha	Hodnocení	Výsledek
T1	0,20	-4	-0,80
T2	0,60	-2	-1,20
T3	0,20	-5	-1,00
Součet			-3,00

**Tabulka IX. – Vyhodnocení hrozeb**

Pokud sečteme jednotlivé hodnoty v souvisejících tabulkách, vychází nám, že se Pivovar Svijany (v tuto chvíli) nachází v kvadrantu Silné stránky a Příležitosti. To znamená, že je nutné vést růstovou, agresivní a dynamickou strategii. Měly by se využívat všechny příležitosti, které se naskytnou, dokud je ta možnost. Jak už bylo řečeno, veškeré faktory, které byly stanoveny, dostaly v praxi vyústění v reálný cíl, deadline a zodpovědnou osobu, která se problémem začne zabývat.

## 10 ANALÝZA MOŽNOSTI POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Analýza jednotlivých sociálních sítí proběhne od těch důležitějších po méně ty důležité. Bude stručně popsána historie, charakteristika (funcionalita), jednotlivé použitelné prvky a nakonec konkrétní použití ve strategii komunikace Pivovaru Svijany.

### 10.1 Facebook

Tato sociální síť je, byla a vždy bude pro uživatele zdarma a nachází se na URL adrese [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg a světlo světa spatřila v roce 2004. Její obchodní model funguje na prodeji reklamy a zároveň na financích od provozovatelů aplikací, které na Facebooku běží a využívají jeho velký dosah<sup>109</sup>



Obr. 10 – Facebook logo (FACEBOOK, 2012)

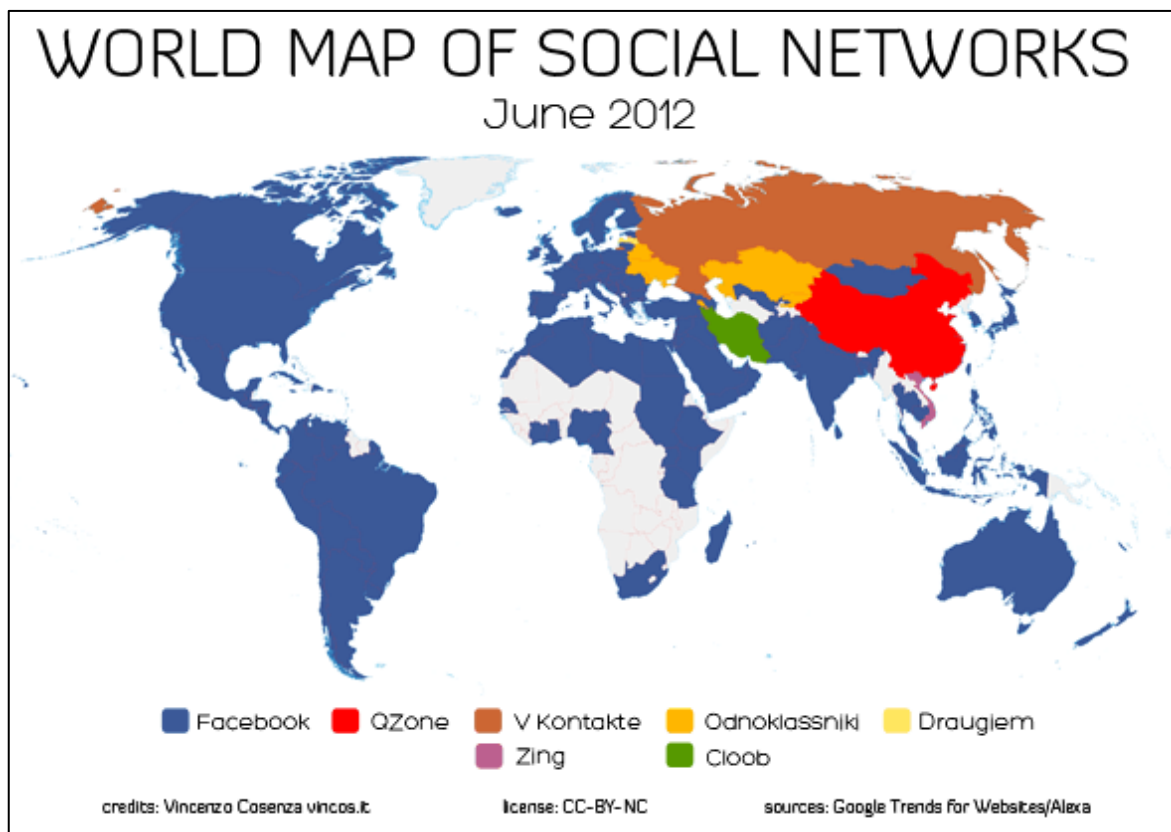
Facebook nabízí svým uživatelům platformu pro rychlé spojení s přáteli, rodinou, spolupracovníky a známé v různých síťových skupinách. Podporuje komunikace pomocí různých sociálních aplikací skrz upravitelný uživatelský interface a širokou nabídku kompatibilních aplikací pro další personalizaci. V závislosti na nastavení, uživatelé jsou upozorňováni ve chvíli, kdy někdo v jejich osobní síti aktualizuje svůj status nebo svou stránku. Uživatelé vytváří své stránky založené na osobních preferencích a sdílejí události, obrázky videa nebo své zkušenosti. (SAFKO 2009)

V roce 2004 Mark Zuckerberg založil sociální síť, která měla velmi úzké zaměření pouze na studenty Harvardu. K tomu, aby se mohl zájemce připojit, potřeboval e-mail na adrese [harvard.edu](mailto:harvard.edu). Poté začal Facebook podporovat i další školy. Od 27. 2. 2006 byl povolen vstup velkým společností a od 11. 8. 2006 je dovolen vstup každému, komu je více než

---

<sup>109</sup> Asi nejznámějším provozovatelem je společnost Zynga, která vytvořila desítky online her, které hrají desetimiliony uživatelů.

13 let<sup>110</sup>. Nyní, po šesti letech se počet uživatelů celosvětově blíží jedné miliardě, což z této sociální sítě dělá třetí nejlidnatější stát (pokud by státem byl) na světě, po Číně a Indii. Jinak světu ale už dávno vládne, je to nejpoužívanější sociální síť v drtivé většině zemí na světě. Názorně to ukazuje následující mapa, kterou každých půl roku aktualizují. Při srovnání s předchozími je vidět, jsou svou hegemonii Facebook postupně získával.



**Obr. 11 – Mapa světa z hlediska sociálních sítí (COSENZA, 2012)**

Jak ukazuje mapa, Facebook drží prvenství ve 126 z 137 analyzovaných státech. Země, kde (zatím) není lídrem, jsou například Rusko, Čína, Írán, Vietnam, Lotyšsko a další. (COSENZA, 2012)

Facebook jako marketingový nástroj nabízí celou řadu funkcionalit, které se dají použít pro komunikaci se zákazníky, ať už potenciálními nebo stávajícími. Ještě předtím, než budou vyjmenovány ty praktické, je na místě se stručně zmínit o možnostech, které příliš vhodné pro komunikaci značky nejsou. Těmi jsou především osobní profily (Profiles) a skupiny

---

<sup>110</sup> Více informací a dat o Facebooku naleznete např. na <http://www.pamorama.net/2010/03/29/amazing-facebook-facts-infographic/>.

(Groups). Prvně jmenované by měly sloužit výhradně osobám<sup>111</sup>, navíc jejich využití pro komunikaci značky Facebook zakazuje. Skupiny jsou naopak komunikační kanál, který má sloužit uživatelům stejných zájmů k tomu, aby se mohli sdružovat a o svých tématech diskutovat. Jejich význam byl hodně upozaděn letošními změnami Pages, a pro komerční komunikaci prakticky nejsou využívány.

### 10.1.1 Komunikační nástroje na Facebooku

Facebook nabízí několik základních komunikačních nástrojů, které jsou vhodné pro propagaci společnosti. Jsou jimi především Pages (Stránky), Ads (Reklama), aplikace a další doplňkové kanály jako Events (Události), Questions (Ankety) a Places (Místa)<sup>112</sup>. Pomocí těchto prvků je možné obsáhnout na Facebooku prakticky všechny aspekty kampaní. Pokud jsou navíc používány současně, dosažená synergie se ještě umocňuje.

### 10.1.2 Page (Stránka)

Stránky jsou základním kamenem komunikace firem na Facebooku a jsou pro ně to, co pro uživatele Profiles. Stránky prochází celkem dynamickým vývojem, Facebook je cca jednou za šest měsíců poměrně diametrálně změnil. Jednotlivé Stránky mohou uživatelé (ale i jiné Stránky) „lajkovat“<sup>113</sup>, nebo po staru stát se fanoušky. Přesvědčit uživatele, aby se stali fanoušky je klíčová věc, neboť poté, co se tak stane, se jim začnou ukazovat příspěvky Page v jejich News Feedu<sup>114</sup>.

Stránka má v tuto chvíli podobu takzvané Timeline, tedy jakési časové osy, na které jsou zobrazeny jednotlivé posty, fotografie, videa atd. Timeline staví do popředí vizuální podobu Stránek před jejich obsahem (který je ale důležitý v News Feedu uživatelů). Stránky

---

<sup>111</sup> I když pokusy s komerční komunikací prostřednictvím Profiles tu byly, například ČSOB vytvořila osobní profil pro svou službu PaySec. To už ale několik let zpět a vzhledem k nevýhodám, které osobní profily pro komerční využití mají, se už prakticky nevyužívají.

<sup>112</sup> Tyto pojmy jsou záměrně uváděny s velkými písmeny, aby došlo k jednoznačnému odlišení od stejných slov s obecným výrazem.

<sup>113</sup> Původní termín „stát se fanouškem“ změnil Facebook na „Like“, což se do češtiny velmi špatně překládá a zatím se hledá nějaký ustálený výraz. V této práci se budeme držet sice ne přesných, ale z hlediska českého jazyka přívětivých fanoušků.

<sup>114</sup> News Feed je vlastně agregátor zpráv a postů jednotlivých přátel uživatele a Stránek, jejichž je fanouškem. To je klíčová věc pro komunikaci na Facebooku, protože to je víceméně jediná možnost, jak uživatel přichází do styku. Představa, že někdo na Stránky „jen tak“ chodí, je mylná a statistiky jasně ukazují, že tomu tak není.

mají své správce, kterých může být několik, a mohou mít různé role ve smyslu přístupu k různým úrovním ovládání.

Pomocí Timeline lze efektně ukázat historii společnosti, neboť příspěvky (posty) lze přidávat i do minulosti<sup>115</sup>. Hlavním grafickým prvkem je tzv. Cover Photo, velká fotografie, jejíž použití je hodně ovlivněno pravidly Facebooku a profilová fotografie (menší), která se zobrazuje uživatelům u postů v jejich News Feedu. Na Stránku se dá vyplnit celá řada údajů o společnosti.

Dalšími důležitými vlastnostmi Stránek je, že se jim dá přiřadit speciální URL ([www.facebook.com/svijany](http://www.facebook.com/svijany)), což je velmi výhodné pro požití v offline komunikaci, dají se k nim přidávat aplikace (o tom bude ještě řeč), dají se na začátku připravit jako skryté, než je vše připravené, mají statistky používání, dají se na ně cílit Facebook Ads, dají se provázat s jinými Stránkami a správce může komunikovat jako Stránka (tedy na jiné Stránky přispívat jako spravovaná Stránka, nikoli jako uživatel).

Na konci března letošního roku proběhla velká změna právě v transformaci Stránek na vzhled Timeline (jak už bylo řečeno výše). Kromě již zmíněných věcí se stalo ještě to, že přestala existovat tzv. Vstupní záložka<sup>116</sup>. Dalším vylepšením je možnost poslat soukromou zprávu administrátorům Stránky, což dříve nebylo možné. Uživatelé se tyto soukromé zprávy učí využívat nejen k poznámkám o dění na Facebooku, ale ke komunikaci s firmou jako takovou. Nově také lze jeden z postů přišpendlit (Pin) na začátek Timeline, takže je uživatelům, kteří Stránku navštíví, je stále na očích. Posty jdou časovat nejen do minulosti, ale i do budoucnosti, takže je možné je předpřipravit a publikovat v libovolné dny a časy, aniž by byla nutná fyzická přítomnost. Další funkcí je možnost označit jiné oblíbené Stránky, které se objeví v Timeline a mohou teoreticky generovat další přísun fanoušků<sup>117</sup>

Při vytvoření Page se dá vybrat jakého charakteru je propagovaný subjekt a podle výběru se pak liší některé informace, které se nabízí uživateli<sup>118</sup>.

---

<sup>115</sup> Viz. např. Stránky Starobrno <https://www.facebook.com/pivostarobrno> nebo Pilsner Urquell <https://www.facebook.com/Pilsner.Urquell>.

<sup>116</sup> Tedy záložka, na kterou vstoupil uživatel, pokud ještě nebyl fanouškem. Tato záložka se dala velmi dobře používat k akvizici – vysvětlením, proč by se fanouškem měl stát. Nyní lze na Vstupní záložku cílit jen z Facebook Ads, jinak všichni uživatelé jsou přímo na Zed' Stránky.

<sup>117</sup> Není možné očekávat, že podobné aktivity přivedou stovky nebo tisíce fanoušků. Skládají však dohromady mozaiku, která přináší pomalé, ale o to kvalitnější výsledky.

<sup>118</sup> Pokud je například propagován lokální business (restaurace, obchod), dá se přidat otevírací doba.





Obr. 12 – Horní část Timeline Pivovaru Starobrno (FACEBOOK, 2012)

### 10.1.3 Facebook Ads

Facebook Ads je reklamní systém, pomocí kterého lze na Facebooku inzerovat. Systém plateb je založen především na PPC modelu (nicméně lze inzerovat i s platbou za impresi<sup>119</sup>). Oproti klasickým reklamním systémům založeným na platbě za proklik (AdWords od Google a Sklik od Seznamu) se u těchto reklam necílí na vyhledávané klíčové fráze, ale na sociodemografický profil uživatele. Lze tak výborně cílit na cílové skupiny, které jsou pro daný produkt či službu vhodné. Aplikaci na tvorbu reklam lze také použít na zjištění velikosti cílové skupiny na Facebooku, neboť systém v reálném čase přepočítává počet potenciálně zasazených profilů podle toho, jak se socdem. skupina definuje.

<sup>119</sup> PPC – platba za proklik versus platba za zobrazení.

V současné době existuje již celá řada variant Facebook Ads. Tyto se dají cílit buď na Facebook nebo přímo na internetové stránky. V rámci zacílení na Facebook se dá cílit jak na Stránky, tak Události či aplikace, dají se vytvářet klasické reklamy či jen „sponsored stories“<sup>120</sup>, úplně nově se dá také finančně podpořit větší zásah klasických postů. Tyto se pak nezobrazují na klasickém místě pro reklamu, ale klasicky v News Feedu uživatele, které poté nemusí úplně přesně rozeznat, zda se jedná o reklamu či ne.

Jak už bylo řečeno, pomocí Facebook Ads se dají noví uživatelé, kteří ještě nejsou fanoušci cílit na Vstupní záložku, která zvyšuje pravděpodobnost konverze na fanouška. Facebook Ads samozřejmě nabízejí velké množství údajů a dat o probíhající kampani.

#### 10.1.4 Facebook aplikace

Na Facebook se dá připojit také v podstatě jakákoli aplikace, která je pro použití na Facebooku uzpůsobená. Tyto aplikace rozšiřují možnosti toho, co se uživatelům nabízí. Většinou jde o soutěžní aplikace<sup>121</sup>, pomocí kterých se pořádají různé soutěže<sup>122</sup>, shromažďují základní informace o značce či produktu<sup>123</sup>, mohou obsahovat mapu či dokonce eshop<sup>124</sup>. Odkazy na aplikace jsou umístěny vpravo pro Cover Photo ve čtyřech obdélnících. Ty však nejsou nastavit všechny, na prvním místě musí vždy zůstat fotogalerie. Celkem lze přidat až dvanáct (resp. jedenáct) aplikací.

#### 10.1.5 Event (Událost)

Události jsou Facebookový nástroj, pomocí kterého lze publikovat pozvánku na jakoukoli nadcházející akci. Může se jednat lunch nového produktu, marketingový event, sportovní utkání nebo koncert. Událost musí být vázaná na určité místo, ale může mít virtuální charakter. Událost má svou vlastní Zed', a chování je hodně podobná Stránce. Jen

---

<sup>120</sup> Které jsou založeny na tom, že reklama se zobrazuje přátelům uživatele, kteří jsou fanoušky dané Stránky. To většinou zvyšuje věrohodnost dané Stránky, protože je víceméně doporučována známým.

<sup>121</sup> Aplikace jsou jediná možnost, jak na Facebooku pořádat soutěže. Obecně pravidla jakékoli propagace na Facebooku jsou velmi striktní a hodně toho zakazují. Více informací na [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php).

<sup>122</sup> Například [https://apps.facebook.com/soutez\\_svijany/](https://apps.facebook.com/soutez_svijany/), <https://apps.facebook.com/stoprocentni-brnak/> nebo <https://apps.facebook.com/velikonocni-vajicko/>. Soutěžní aplikace jsou většinou časově omezené, proto je možné, že některé z uvedených odkazů nebude v budoucnosti fungovat.

<sup>123</sup> [https://www.facebook.com/Pilsner.Urquell/app\\_471908626169311](https://www.facebook.com/Pilsner.Urquell/app_471908626169311)

<sup>124</sup> Na české Facebooku zatím přímé prodeje nefungují, v případě zájmu aplikace (záložka) přivádí zájemce do klasického eshopu. V zahraničí ale už lze nakoupit přímo na Facebooku bez nutnosti přejít na stránky.

nemá fanoušky, ale uživatelé se přidávají stisknutím tlačítka „zúčastnit se“. Události může vytvářet jak Profil (soukromá osoba), tak i Stránka.

#### 10.1.6 Questions (Otázky)

Nebo lépe ankety. Na Facebooku je možné uživatelům pokládat jednoduché anketní otázky. Možnosti mohou být uzavřené nebo otevřené (uživatelé mohou přidávat další možnosti). Stejně jako u Události, může je založit Profil i Stránka. Slouží k rychlému zjištění sentimentu u určitých témat, zapojení uživatelů do spouštění rozhodování o věcech spojených s produktem či službou nebo prostě jen ke zdvižení aktivity uživatelů.

#### 10.1.7 Places (Místa)

V reakci na vznikající SoLoMo<sup>125</sup> služby uvedl Facebook v život tzv. Místa. Jsou to body, ve kterých může uživatel udělat tzv. check-in a dát tak najevo, že v daném místě je či byl.

#### 10.1.8 Získávání fanoušků

Základní mírou úspěchu na Facebooku je počet fanoušků. I když zdaleka není jediným měřitelným prvkem, odvíjí se od něj koneckonců i způsob a intenzita komunikace<sup>126</sup>. Jakým způsobem je tedy lze získávat?

- Posty na jiných spřátelených Stránkách se stejným zaměřením.
- Zejména zpočátku komunikace se dá použít vlastní seznam přátel. Nesmí se to však přehánět, pečlivě vybírat, co by koho mohlo zajímat a především nespamovat.
- Postování tak zajímavého a atraktivního obsahu, který bude pro uživatele natolik dobrý, že ho budou sdílet dál.
- Využití komunikace mimo Facebook – ať už na firemních internetových stránkách, v podpisu emailů, ale i na vizitkách, plakátech, letácích a podobně.
- Prostřednictvím Facebook Ads. Toto je nejdůležitější a nejúčinnější prostředek pro získávání fanoušků, nicméně také nejvíce finančně náročný.
- Crosspromotion se spřátelenými Stránkami, se kterými se vzájemně přidávají do oblíbených Stránek.

---

<sup>125</sup> SoLoMo – Social Local Mobile služby založené na sdílení lokálních informací jako například Foursquare.

<sup>126</sup> Je jasné, že pro tisíc fanoušků nemá smysl dělat složitou soutěžní aplikaci za desítky tisíc korun.

## 10.2 YouTube

YouTube je největší světový portál na sdílení video obsahu. Je vlastněn společností Google. Každou minutu se na něj nahraje 60 hodin videa.

Firmy si na něm mohou založit Channel (kanál), prostřednictvím které pak nahrávají a především sdílejí videa dál po internetu. Jeho využití je tak oblíbené, že se z něj sdílejí videa i na firemní stránky, Facebook atd. Kanály je možné libovolně upravovat, až do velmi extrémních případů<sup>127</sup>. Kanál lze upravovat nejen graficky, ale také do něj zasahovat v rámci interaktivity (viz. jedno z videí v poznámce), popřípadě lze vytvářet videa, ve kterých si uživatel sám vybírá pokračování. YouTube také nabízí poměrně sofistikovaný systém pro monetizaci videí, díky přidávání reklamy. Zároveň umožňuje hudebním vydavatelstvím (ale i hudebním skupinám) získávat platby za zhlédnuté hudební klipy.

V případě úspěchu může díky virálnímu potenciálu dosáhnout jedno video desetimiliony zobrazení. Pravděpodobně nejúspěšnější české video má aktuálně přes 17 milionů shlédnutí ([http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=l8Y8IrN\\_Y6k#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=l8Y8IrN_Y6k#!)).

## 10.3 Twitter

Twitter je vlastně microblogovací služba nabízející poměrně málo – psát zprávy maximálně o 140 znacích. Takové zprávě se říká tweet a je možné ho tzv. „retweetnout“, to znamená poslat dál. Svou oblibu si v České republice získal především v IT kruzích a více ho také používají například zpravodajské subjekty. Toto IT stigma si sebou nese především právě u nás, ve světě je jeho obliba velká a ve velkém množství států je nejpoužívanější sociální síť číslo dvě hned po Facebooku. Používají ho hodně nejruznější druhy celebrit, známých osobností, ale i společností. V České republice především mobilní operátoři nebo již zmíněné zpravodajské portály a IT firmy<sup>128</sup>.

## 10.4 Google+

Nejnovější projekt Google má vzhledem k obrovské základně uživatelů služeb této společnosti obrovské ambice, které dobře ilustruje počet dní potřebný k získání 20 000 000 uži-

---

<sup>127</sup> Ukázky takových úprav například na: <http://www.youtube.com/user/tippexperience>, <http://www.youtube.com/mooojvm> nebo <http://www.youtube.com/kungfupanda2>

<sup>128</sup> Pátý účet s nejvíce followery má v ČR společnost Avast.

vatelů. Nyní je profil na Google+ založen automaticky každému, kdo si založí účet na Gmailu. Principy fungování jsou prakticky stejné jako u Facebooku, jen se trochu jinak jmenují a některé se liší. Google+ se samozřejmě snaží přetáhnout Facebooku uživatele, to se mu nicméně nedaří v takovém množství, jak by si přál. V České republice je jen málo společností, které ho komerčně využívají. Většinou jde jen o paralelní komunikaci vedle Facebooku, což ve většině případů není úplně efektivní, i když podle zkušeností autora této práce se uživatelé Google+ na Facebooku příliš nevyskytují. Tím, že se na Google+ zatím příliš společností neprofiluje (o pivovarech nemluvě), je zde velký potenciál se prosadit na začátku a mít tak konkurenční výhodu.

Google nabízí své sociální síti poměrně velkou podporu a tak se například lze bavit s regionálními manažery služby, což jsou Čechové sedící v Praze. To je u Facebooku jen pohádka z říše fantazie.

## 10.5 Foursquare

Foursquare je geolokační služba, která si nachází své místo v komunikačních strategiích především společností, produktů či služeb, které mají lokální podhoubí. Používají ho tedy především restaurace, hospody, obchody, čerpací stanice, hotely a podobně. Princip Foursquare je založený na principu check-inů, tedy zaregistrování se v určité konkrétní lokalitě, ve které se uživatel právě nachází. To se děje prostřednictvím aplikace v „chytrém telefonu“. Uživatel tak ukazuje svým přátelům na Foursquare, kde se právě nachází. Původně byla služba zamýšlená především pro restaurace a podobná zařízení, ale postupně se rozšířila snad na všechna myslitelná místa.

Checkování se spojuje se sbíráním bodů (za různé situace se dá nasbírat různý počet bodů) a pomocí těch jsou pak uživatelé řazeni do tabulek, takže vzniká určité zápolení o to, kdo bude mít nejvíce bodů. To samozřejmě nutí uživatele k častějšímu používání. Uživatelé také sbírají Badges (Odznaky), za různé situace (check-in v deseti různých pizzeriích, check-in s padesáti dalšími uživateli na jednom místě) atd.

Všechna místa se dají hodnotit, připojit k nim fotografie, popřípadě sdílet. Pokud se tedy uživatel ocitne v cizím městě, stačí se podívat na Foursquare a hned podle recenzí ví, kam na oběd jít a kam raději ne. Pokud uživatel navštěvuje nějaké místo častěji, může se stát tzv. starostou. Z toho mu mohou plynout určité výhody, pokud provozovatelé toho konkrétního místa přidávají Specials – možnosti, jak za určité činnosti něco získat. Tak například

již zmíněný starosta může dostat kávu zdarma, některé obchody nabízejí za check-in slevu, dárek může uživatel dostat třeba při desáté návštěvě atd.

Další možností prezentace společností na Foursquare je založení firemní Stránky popřípadě vývoj aplikací, které využívají Foursquare jako platformu.

## **10.6 Pinterest**

Pinterest je velice mladá a především velice jednoduchá služba pro sdílení obrázků, fotografií (a sekundárně i videí). Právě ona jednoduchost způsobila její obrovský rozmach. Hlavní důraz je kladen na vizuální stránku věci, obrázky je možné třídit na nástěnky, a sdílet s ostatními uživateli. V České republice Pinterest využívají zatím především eshopy s vizuálně atraktivním zbožím.

## **10.7 LinkedIn**

LinkedIn je etablovaná sociální síť zaměřená na profesionální kontakty v pracovní sféře. Uživatelům zároveň jejich profil slouží jako nejaktuálnější životopis (ať už hledá práci nebo ne, headhuntery se to na něm jen hemží). Profesionální síť pak slouží k vyhledávání potenciálně zajímavých business kontaktů.

Z hlediska komunikace společnosti se dá na LinkedInu využít profil společnosti, vytvoření diskuzní skupiny na profesní téma, ale především jako místo pro hledání potenciálních zaměstnanců (ať v placené či neplacené podobě).

## 11 NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE S OHLEDEM NA PŘEDCHOZÍ ANALÝZY

V následující kapitole by tedy měly být shrnuty všechny poznatky z předchozích analýz a na jejich základě poskládána strategie komunikace. K tomu chybí ještě obecnější rámec jak na sociálních sítích komunikovat, tedy pravidla, kterými se musí komunikace řídit.

### 11.1 Nový přístup ke komunikaci

Pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích, je nutné provést změnu myšlení a přístupu ke komunikaci. K jaké změně musí dojít, vyplývá z následující tabulky

OBLASTI	„KLASICKÝ“ MARKETING	NOVÝ MARKETING
MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP	Používání jednosměrné, jednostranné komunikace k vyprávění příběhu značky.	Pěstování dialogu a vazeb – být více otevřený a důvěryhodný.
HODNOTA ZNAČKY	Odvolávání se na značku je „svatý grál“.	Hodnota značky je určována zákazníky.
SEGMENTACE	Základníci jsou segmentováni podle demografických dat.	Základníci jsou segmentováni podle chování, postojů a zájmů.
TRŽNÍ ZACÍLENÍ	Zacílení podle demografických dat, speciálně pro nákup médií.	Zacílení vzhledem k zákaznickovu chování.
KOMUNIKACE	Styl vysílání: vytvoření a vypuštění zprávy směrem k zákazníkům, aby ti jí přijali.	Digitální prostředí pro komunikaci prostřednictvím vyhledávání a dotazování, komentářů, recenzí a konverzace.
OBSAH	Profesionální obsah vytvořený a kontrolovaný marketingem.	Směs profesionálního a zákaznický tvořeného obsahu, stále více vizuální.
VIRÁLNOST	Hezká vlastnost, ale oblíbenost je příliš často řízena povrchní prezentací než obsahem.	Virálnost založena na dobrém obsahu týkajícího se produktů, které stojí za povšimnutí nebo vlastností, které lidi donutí o nich mluvit a psát.
RECENZE	Přemýšlení v rámci Michelinského průvodce: váhu má názor experta.	Přemýšlení v rámci Amazonu: uživatelé mohou psát recenze a vše hodnotit.
ROLE INZERENTA A VYDAVATELE	Vydavatel zakládá komunikační kanál a kontroluje obsah, aby získal obecnost pro inzerenta, platí.	Budování vztahů pomocí sponzoringu (ne kontrola) obsahu a interakce tak, jako zákazník chce.
STRATEGIE	Strategie shora dolů předepsaná seniorním managementem.	Strategie zdola nahoru postavená na myšlenkách ze zákaznických vstupů.
HIEARCHIE	Informace jsou tříděny do kanálů, souborů a kategorií tak, aby vyhovovaly inzerentovi.	Informace jsou neustále k dispozici díky klávesnici tak, aby vyhovovaly zákazníkovi.

Tabulka X. – Klasická vs. nová komunikace (WEBER, 2009)

## 11.2 Pravidla komunikace

V komunikaci obecně a na sociálních sítích zvláště existují pravidla, jejichž dodržování je základním stavebním kamenem komunikace. Každá strategie komunikace by z nich měla vycházet, stavět na nich a využívat je. Ač se některé z těchto pravidel zdají jako klišé, každodenní příklady špatně zvládnuté komunikace<sup>129</sup> ukazují, že zdaleka ne každý má tyto pravidla zakódovány. Uživatelé sociálních sítí jsou mnohem, mnohem kritičtější, proto je nezbytně nutné následující zásady dodržovat.

1. Buďte upřímní
2. Přiznejte vlastní chybu
3. Vše dobře vysvětlujte
4. Nehádejte se
5. Reagujte i na negativní příspěvky (a nikdy ne nemažte)
6. Podporujte diskuzi
7. Nic neskrývejte
8. V diskuzi udávejte tón
9. Uznávejte autoritu a zkušenosti ostatních
10. Přijímejte kritiku s pokorou (GILLIN 2009 s. 194)

Komunikace na sociálních sítích má ještě jedno důležité pravidlo. Pokud uživatelům / zákazníkům, lžete, klamete je nebo jim neříkáte úplnou pravdu, vždy se na to přijde, dříve nebo později, ale přijde. Proto je lepší být naprosto transparentní a témata, u kterých to není možné, raději z komunikace úplně vynechat a pracovat na tom, aby přestali být potenciální hrozbou.

### 11.2.1 Čemu se rozhodně vyvarovat

- Stejně tak jako existují pravidla pro best practises, existují také přehledy toho, čemu se v komunikaci vyhnout.
- Necenzurujte uživatelský obsah jen proto, že chcete ochránit pozitivní vyznění komunikace.
- Nespamujte své přátele zprávami a pozvánkami.

---

<sup>129</sup> Stačí si třeba vzpomenout na velký komunikační průšvih společnosti Nestlé. Viz.: <http://www.lupa.cz/clanky/nestle-greenpeace-a-krizove-pr-na-facebooku/>.



- Neporušujte pravidla FB.
- Neignorujte neoficiální fan stránky a skupiny.
- Nebojte se negativních příspěvků.
- Nenechávejte negativní a pobouřené příspěvky bez odpovědi.
- Nepouštějte se do komunikace, kterou byste nezvolili i mimo FB.

### 11.3 Začátek a příprava komunikace

Ještě předtím, než společnost začne komunikovat, musí připravit již zmíněnou strategii komunikace, která zahrnuje i body, které je nutné projít ještě před začátkem. Odpoví totiž na důležité otázky, které by dříve nebo později stejně vyvstaly, ale na jejich řešení by mohlo být již pozdě (například ve smyslu zbytečně utracených finančních prostředků). Jaké kroky je tedy nutné před začátkem komunikace podniknout?

**Pozorování** – Nejprve je důležité projít místa, kde se o vaší značce může mluvit. Už existuje nějaká komunita? Jak je velká? Je jich víc? Která je největší? Jak o značce mluví? Pozitivně? Nebo negativně? A co konkurence? Otázek propojených s tímto bodem je skutečně velká spousta a jejich zodpovězení může trvat poměrně dlouho.

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Tato část byla shledána jako zásadní, protože na začátku projektu se zvažovalo založení nových firemních Stránek, Profilů atd. Ukázalo se ale, že na Facebooku existuje několik desítek neoficiálních Stránek s Skupin. Ta největší z nich měla v té době cca 13 000 fanoušků. Což je velmi slušná základna. Byly proto vyvinuty aktivity, které měly za účel oslovení zakladatele této neoficiální Stránky<sup>130</sup>. To se povedlo a Stránka byla předána do správy pivovaru. Získalo se tak 13 000 fanoušků, jejichž akvizice by stála hodně času a finančních prostředků. Bylo velmi důležité udělat analýzu konkurence v jednotlivých sociálních sítích, protože se ukázalo, které ostatní využívají, které vůbec a od používání kterých se upustilo.

Zároveň došlo ke sledování způsobu komunikace na jednotlivých sociálních sítích pro nejlepší pochopení toho, jaké komunikační prostředky v případě piva nejlépe fungují.

**Tým** – Při vytváření a oslovování komunity je nutné vytvořit seznam okruhu lidí, kteří se chtějí účastnit komunikace o společnosti, produktech, o věcech, které se dělají a kam se

---

<sup>130</sup> V době, kdy toto proběhlo, nebylo možné oslovit administrátory Stránek napřímo, ale poněkud složitější metodou – v seznamu fanoušků se vyhledal ten úplně první a to byl vždy zakladatel Stránky.

směřuje. Je důležité stanovit, zda si společnost bude řešit komunikaci na sociálních sítích inhouse, zda na ně najme agenturu a bude celou věc outsourcovat anebo zda dojde k určitému hybridnímu řešení, kdy se na komunikaci budou částečně podílet i vybraní zaměstnanci. S tím souvisí to, že na komunikaci musí mít v rámci svého úvazku vymezený čas, protože jinak situace snadno sklouzne k tomu, že se dotyčný bude věnovat pouze ve chvíli, kdy splní ostatní pracovní povinnosti. Stejně tak je nutné vzít na vědomí, že zejména první měsíce jsou velmi náročné z hlediska zasvěcení externích spolupracovníků do povahy výrobků, služeb, filozofie firmy a dalších věcí, které je nutné do detailu probrat.

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Vzhledem k tomu, že Pivovar Svijany nedisponuje marketingovým oddělením obecně a o online specialistovi ani nemluvě, došlo k najmutí externích spolupracovníků, kteří realizují hlavní část komunikace, připravují strategii, přinášejí nové nápady a možnosti rozvoje. Tým obsahuje dohromady tři osoby, jedním z nich je sládek pivovaru, který je vědomostním a technologickým garantem. Zodpovídá odborné dotazy a spravuje vlastní FB Page, aby mohl na některé posty fanoušků reagovat právě jako sládek nikoli jako pivovar. Dalšími členy týmu jsou externí pracovníci, kteří zajišťují samotnou každodenní komunikaci, komunikaci s dalšími lidmi z pivovaru, případně sestavují tým při přípravě grafických a programátorských potřeb.

**Vyhodnocení nástrojů** – Hned na začátku je dobré rozmyslet strategii používání různých nástrojů, které jednotlivé sociální sítě nabízí. Každý je vhodný pro trochu něco jiného. Jde i o formu, kterou se bude komunikovat. Budou se používat jen Stránky anebo kombinace s dalšími nástroji? Zajímá cílovou skupinu spíše text nebo obrázky a videa? Chtějí být oslovení často anebo jen s důležitými informacemi? Chtějí se na tvorbě obsahu spolupodílet?

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Tomuto bodu je věnována samostatná kapitola dále.

**Zapojení** – Je o obsahu. Jak se bude vytvářet relevantní obsah, který lidi přinutí přijít, mluvit a reagovat? Jak vybudovat správný poměr mezi obsahem generovaným společností a obsahem generovaným uživateli? Bude v silách celého týmu generovat vlastní obsah nebo se bude spoléhat na obsah přebíraný?

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Generování obsahu bude především na externích spolupracovnících v návaznosti na znalosti oboru. Nebudou se vytvářet větší obsaho-

vé celky, ve většině případů pouze posty. Výjimkou jsou Facebook Notes (Poznámky), pomocí kterých bude sládek vysvětlovat složitější, odbornou problematiku.

**Měření** – To, že by jakékoli aktivity na sociálních sítích měly být měřeny, avšak pro mnohé to může být složitější, než se na první pohled zdá. Co je potřeba měřit? Jaké jsou relevantní metriky? A jaké jsou stanovené cíle? U sociálních sítí je navíc problematické to, že na rozdíl od klasických internetových stránek, kde se dá nasadit některý z měřicích nástrojů, jako například Google Analytics, se musí spolehnout na interní statistiky, které někdy neukazují úplně přesně to, co by bylo potřeba, a někdy dokonce neexistují vůbec.

Každopádně je nutné stanovit si ukazatele, které budou se měřit. Vycházet se dá ze základní metriky – z počtu fanoušků / followerů (jakkoli se nazývají). Dále se dá měřit jejich příbytek, míra interakce, počet sdíleného obsahu uživateli, stejně tak jako jeho sentiment.

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Tomuto bodu bude také věnována samostatná kapitola.

**Propagace** – Jak už bylo řešeno, uživatelé sami nepřijdou (většinou, pokud máte hodně oblíbený produkt, tak je pravděpodobné, že si vás spousta fanoušků najde sama). Je na zvážení, které nástroje pro propagaci se použijí. Bude to PPC reklama na Facebooku? Bude to nákup statusů v obsahově podobných Stránkách a Skupinách? Anebo jen příspěvky na těch, kde to jde zadarmo? Budou se s Facebookem propojovat firemní stránky? A dál – které z těchto nástrojů jsou efektivní a u kterých jde jen o vyhození peněz? Co jednotlivé zdroje přináší?

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Pivovar Svijany je lovemarkem, tedy lidé, kteří si toto pivo oblíbí, ho sami vyhledávají a vyhledávají si o něm informace. Situace je na druhou stranu zkomplikovaná tím, že věk uživatelů bude, kde to půjde, omezen (tedy především na Facebooku), to znamená, že tato cílová skupina je úplně mimo sféru zájmu.

**Zlepšování** – Udělat to lepší je možné vždy. Je důležité neustrnout na místě, ostatně i konkurence pečlivě sleduje co se děje, takže najednou může být o krok před propagovanou společností. Stránky vždy mohou být důvěryhodnější, užitečnější a zábavnější.

**Strategie komunikace Pivovaru Svijany** – Zlepšování mnohdy může znamenat i sledování nejnovějších trendů a novinek v oboru. Důležité je sledování konkurence s čím novým přichází, zda má novou komunikační strategii a jestli nevynakládá na kampaně výrazně

větší množství finančních prostředků. Je také důležité revidovat stávající činnosti, zda je nelze dělat lépe, popřípadě třeba detailněji. (WEBER 2009)

## 11.4 Kdo, co, jak

V rámci strategie komunikace je nutné stanovit některá pravidla, podle kterých se bude celý tým v různých situacích řídit a jaké okolnosti je nutné vzít v úvahu.

Otázka Kdo již výše položena byla, půjde o smíšený tým externistů a zaměstnanců pivovaru. V tomto ohledu je nutné vzít v potaz ještě jednu důležitou okolnost, která je často opomíjena, totiž stanovení zodpovědnosti a kompetencí, které úzce souvisí s důvěrou a rychlostí. Rychlost reakcí je na sociálních sítích klíčová. Pokud uživatel přichází s určitou negativní náladou a frustrací, kterou přenesse do svého postu / příspěvku / zprávy, je většinou nutné reagovat v co nejkratší možné době, protože uživatel může být frustrovaný na tolik, že když nedostane reakci ihned, rozpoutá ještě větší negativní reakci.

Proto je velmi žádoucí, aby hlavní komunikační osoba, která má na starost odpovídání na dotazy a posty, mohla reagovat co nejdříve. S tím je samozřejmě spojena i již zmíněná důvěra ze strany klienta<sup>131</sup>. Ten, který komunikuje, by měl mít kompetence k tomu řešit ty věci, o kterých má dostatečné znalosti, řešit sám. Samozřejmě ale v tu chvíli za ně nese zodpovědnost.

Také je nutné stanovit, zda mluví jeden člověk nebo jich mluví víc. V případě Pivovaru Svijany komunikuje prostřednictvím všech kanálů autor této práce, pouze na Facebook Page svijanského sládky komunikuje v 90 % případů sládek sám. Obecně je lépe, když komunikuje co nejméně lidí, minimalizuje se tak riziko chyby, špatné domluvy a jiného vyznění komunikace.

Dobrá praktika je, pokud se uživatelům ukáží konkrétní lidé, kteří jsou pod komunikací podepsáni (ať už je to svijanský sládek, či člověk z agentury), personalizace komunikaci prospívá.

---

<sup>131</sup> Autor této práce se podílí na komunikaci prostřednictvím Facebooku jedné nadnárodní firmy. U té musí brand manažer každé ze značek schvalovat jednotlivé posty, ale i odpovědi na otázky a reakce. Protože ale pro brand manažera je komunikace na Facebooku velmi okrajovou činností, jeho reakce podle toho vypadají. Odpovídá se tak třeba po dvou, tří dnech, což je naprosto nedostatečná reakční doba, se kterou se bohužel nedá příliš dělat.

Další důležitou otázkou je co se bude komunikovat, tedy témata a druhy sdělení. Jednou z částí jsou samozřejmě informace o společnosti či produktech. Tato část do komunikace bezesporu patří, nesmí se to však přehánět a poskytované informace musí být pro uživatele zajímavé a přínosné.

Dále se dají publikovat obsahy na vlastní publicitu, popřípadě informace v rámci infotainmentu – článků týkajících se určitého tématu zaměřeného na pivovarní průmysl. Součástí komunikace také mohou být odlehčené fotky či videa, výjimečně se dá použít ne příliš agresivní forma call to action.

Univerzální pravidlo na to, jak komunikovat neplatí a platit nebude. V průběhu komunikace je nutné naslouchat druhé straně, zda není informacemi přehlcena, nebo zda se jí naopak informací nedostává. Proto přesně říci, zda je akorát tři posty za týden nebo dva posty denně, prakticky nelze. Závisí to na celé řadě vnějších okolností. Společnosti Ataxo a H1 provedly výzkum, ve které hodiny a dny v týdnu je nejsilnější komunikace uživatelů a kdy je to vhodné po provozovatele Stránek. Ukázalo se, že zatímco uživatelé tráví na Facebooku čas ve čtvrtek a v neděli večer, firmy nejčastěji komunikují v pondělí a ve středu odpoledne.

## 11.5 Strategie komunikace pro jednotlivé sociální sítě

Jakým způsobem tedy bude komunikováno v případě jednotlivých sociálních sítí.

**Facebook** – nejdůležitější sociální síť v celé strategii komunikace. Hlavní váha komunikace leží na oficiální Stránce, která byla na začátku přebrána od administrátora, který ji založil jako neoficiální. Na Facebooku vznikne Stránka ještě jedna, bude to Stránka osobnostní – svijanského sládky Petra Menšíka. Tomu toto umožní vyjadřovat svůj názor ne za pivovar ale za sebe. V tomto směru byly učiněny pokusy s osobním Profilem, to ovšem příliš otevíralo sládkovou soukromí.

Z hlediska obsahu budou přebírány články týkající se pivovarnického průmyslu obecně, ale ne ty, které zmiňují konkurenci (v pozitivním či negativním smyslu slova). Další součástí jsou produktové informace a informace o pivovaru. Dalšími tématy jsou pivovarská restaurace (kterou sice pivovar neprovozuje, ale o to víc se musí hlídat reakce na ni), Slavnosti svijanského piva, kterých se každoročně účastní téměř dvacet tisíc lidí. Okrajově se postují vtipná videa či zahraniční reklamní spoty na pivo.

Speciální pozornost je věnována Událostem, pomocí kterých se komunikují veškeré akce a pivní slavnosti, na kterých se Svijany čepují.

Dvakrát do roka bude zhotovena soutěžní aplikace, která by měla mít především akviziční charakter, a budou napojeny na nějakou významnou událost. Dále bude připravena aplikace s mapou restaurací, kde se Svijany čepují a aplikace s výběrem produktů z eshopu.

V průběhu soutěží budou tyto propagovány pomocí Facebook Ads s cílem získat nové fanoušky. Jinak FB Ads realizovány nebudou, z hlediska budgetu nejsou vyloženě potřeba, fanouškovská základna je poměrně velká.

**Twitter** – Ohledně komunikace na Twitteru byly v rámci komunikačního týmu byly vedeny rozsáhlé diskuze. Byl zvažován potenciální obsah komunikace tak, aby nedocházelo k pouhému kopírování informací z Facebooku na Twitter a naopak. Nehledě na to, že z hlediska microblogování nejsou pivovarské informace tolika zajímavé, pokud nejsou například doprovázené fotkou či videem. Zřetel byl také na výsledky analýzy konkurence, která ukázala, že pro český trh téměř žádný pivovar Twitter nepoužívá<sup>132</sup>. Nakonec bylo rozhodnuto, že Twitter zatím v komunikaci využitý nebude. Nicméně bude jednou za čtvrt roku provedena analýza konkurence, která ukáže, zda se neobjevily někde nové okolnosti, které by toto rozhodnutí nějakým způsobem revidovali.

**YouTube** – Naopak aplikace na sdílení videí použita v komunikace bude. Bude založen graficky personalizovaný Kanál, na který budou ukládána veškerá videa a odtud šířená dále (na web, Facebook, emailem atd.).

**Google+** – I přes nesporné nevýhody, které již byly naznačeny, je Google+ sociální síť s ohromným potenciálem, který by bylo škoda nepokusit se využít. Hledisko zákazu propagace alkoholu bylo vyřešeno kontaktováním českého zástupce Google, který má na starosti Google+. Ten potvrdil, že s pivovarem jako takovým by neměl být problém, pokud komunikační linie nepojede vyloženě pouze po produktech.

Dojde k založení Stránky na Google+, kde budou doplněny veškeré informace o pivovaru a základní videa a fotky. Z hlediska obsahu budou aspoň z části komunikována jiná témata,

---

<sup>132</sup> Výjimkou potvrzující pravidlo je Minipivovar Kocour, který nasbíral na minipivovar úctyhodných 254 followerů.

než ta, která jsou postovaná na Facebook. I když se ukazuje, že na obou sociálních sítích k přílišným průnikům cílových skupin nedochází.

Posty budou připravovány zhruba v třídením intervalu a ukáže se, zda to postačuje či nikoli. Budou volena techničtější a složitější témata než na Facebooku, kde je volena spíše zábavně-informační struktura postů.

**Foursquare** – U této služby bude komunikace probíhat ve dvou fázích. V první dojde k založení Stránky pivovaru a budou revidována všechna místa související s pivovarem. Budou k nim doplněny všechny důležité informace a tam, kde to bude možné, budou používány Specials. Místa se budou týkat především pivovaru samotného, pivovarské hospody, pivovarské prodejny a expedice.

Ve druhé fázi bude pomáháno s Foursquare restauracím, do kterých Pivovar Svijany dodává pivo. Nejprve těm, které mají certifikát kvality a posléze všem. Hlavním důvodem je, aby se všude objevilo svijanské pivo.

**Pinterest** – Vzhledem k tomu, že na Pinterestu v tuto chvíli funguje pouze jeden pivovar, bude tato sociální síť využívána jen sporadicky. Bude založeno několik nástěnek, jako například se sortimentem s fotkami z minulosti, s vybranými fotkami ze současnosti, fotkami ze slavností atd.

Pokud bude nalezena jakákoli šance propagace, bude tato zvážena z hlediska finančních nákladů a podle toho eventuálně realizována.

**LinkedIn** – Vzhledem k HR politice pivovaru bylo rozhodnuto, že tato sociální síť nebude zatím využita. Zřejmě by nemělo smysl ani zakládat společnost, neboť zaměstnanci pivovaru na LinkedInu až na výjimky přítomni nejsou. Nebude ani zakládána žádná profesní skupina, neboť v tuto fázi celého projektu nejsou personální rezervy. Stejně jako u Twitteru bude LinkedIn sledován (čtvrtletně monitorován) a v případě potřeby či větších změn využit.

## 11.6 Krizová komunikace

Ve strategii komunikace se v žádném případě nesmí zapomenout na pravidla krizové komunikace. Vzhledem k povaze předmětu podnikání pivovaru je nutné připravit se na několik možných krizových situací a na jejich základě připravit varianty komunikace, přehled navazujících činností, kontaktů a předpřipravených otázek a odpovědí. V manuálu se budou řešit především následující témata:

- Možné zranění nebo smrt zaměstnance pivovaru.
- Možný únik jakýkoli látek mimo pivovar.
- Problematický výrobek.
- Přírodní katastrofa.
- Vnější komunikace témat „cukr“ a „Tetrahop“.
- Propad ve výrobě.
- Napadení z nedodržování tradičních výrobních postupů.

Na základě těchto okruhů bude připravený detailní manuál krizové komunikace, který u sebe budou mít všechny kompetentní osoby.

### **11.7 Měření úspěšnosti komunikace v sociálních sítích**

Hlavní otázka měření úspěšnosti neleží jak měřit, ale především co vůbec měřit. Variant je opravdu hodně a záleží jen na tom, které z nich budou používány. Základní měrou jednotkou budou uživatelé, kteří se stanou fanoušky / followery atd. Dalším důležitým prvkem bude vyhodnocování sentimentu příspěvků uživatelů. Také by se nemělo zapomenout na míru zapojení uživatelů, která se dá dobře měřit na Facebooku (veličina „talk about it“).

Dalšími možnými hodnotícími kritérii jsou:

- Počet zmínek o pivovaru či sortimentu
- Všechny veličiny, které poskytují Facebook Ads
- Počet příspěvků (text, foto, video) od uživatelů
- Počet zhlédnutí jednotlivých postů
- Vygenerovaný traffic na webové stránky



## **I. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 PROJEKT KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PIVOVARU SVIJANY

Poslední částí diplomové práce je projektová část, která by měla ukázat, jak přivést jednotlivé vývody části analytické do praxe. V této části se také ukáží náklady finanční a časové na celý projekt.

Každý projekt prochází třemi základními stadii, kterými jsou:

- Přípravné stadium
- Realizační stadium
- Kontrolní stadium

### 12.1 Příprava

V této části projektu startují všechny činnosti, které musí proběhnout před samotnou realizací. Jedná se tedy o sběr dat, rešerše literatury a analýzy. Ty analýzy, kterým se věnovala praktický část této práce, tedy SWOT analýza, analýza konkurence a analýza jednotlivých prvků sociálních sítí.

### 12.2 Cíle projektu

V zadání každého projektu by měly být stanoveny cíle – nejinak je tomu i v tomto případě. Cíle pro strategii komunikace Pivovaru Svijany jsou následující:

- 1) Připravit strategii komunikace na sociálních sítích.
- 2) Stanovit personální náročnost projektu z hlediska využití zaměstnanců projektu
- 3) Cílené získávání zpětné vazby od uživatelů a přímá komunikace vznikajících problémů

### 12.3 Stanovení cílové skupiny

Cílová skupina je vzhledem k legislativnímu omezení u alkoholických výrobků dána zespoda, tedy hranicí osmnácti let. Horní věková hranice se stanovovat nebude. Primárně je znát mírná preference na muže, než na ženy, ale vzhledem k širokému sortimentu se bude cílit i na ženy.

### 12.4 Komunikační kanály

Komunikační kanály již také byly stanoveny, jsou jimi vybrané sociální sítě.

## 12.5 Časový harmonogram

Komunikace byla navržena tak aby nevznikala úplně najednou a každé činnosti, se kterou se začíná a tudíž i seznamuje, byl dán čas. Vzhledem k tomu, že jednotlivé komunikační kanály spějí do kontinuální, každoměsíční komunikace, základní časový harmonogram počítá s desetiměsíční periodou.

Některé body komunikace sice již proběhly, nicméně pro lepší ilustraci budou vloženy i do tabulky budoucích činností. Harmonogram je stanoven pro komunikaci pro následujících deset měsíců počínaje říjnem. Po jejím skončení by se mělo s činnostmi plynule pokračovat (samozřejmě po určité kritické revizi).

Aktivita	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Přípravná fáze	x	x								
Analýzy	x	x								
Akvizice FB Page		x								
Základní úpravy Page		x								
Komunikace na FB		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěžní aplikace na FB						x	x			
Kampaň v FB Ads						x	x			
Založení YouTube kanálu			x							
Založení Google+			x							
Komunikace na Google+			x	x	x	x	x	x	x	x
Pinterest – profil				x						
Pinterest – nahrávání obr.				x	x					
Foursquare – pouze pivovarská místa				x	x	x				
Monitoring	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabulka XI. – Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

## 12.6 Realizace

Realizace projektu proběhne v jednotlivých krocích, jak je to naznačeno v časovém harmonogramu. Tyto kroky jsou detailně rozebrány v analytické části, takže není třeba je podrobněji rozebírat.

## 12.7 Rozpočet aktivit

Jednotlivé aktivity byly finančně ohodnoceny podle jejich náročnosti a podle personálního obsazení. Jednotlivé pozice, účastníci se projektu jsou:

- Social Media Director
- Social Media Executive
- Social Media Analyst
- Grafik
- Programátor aplikací

Stanovení rozpočtu je možné dvěma způsoby. První z nich počítá s hodinovou sazbou jednotlivých pozic a zároveň externími výdaji. Druhý způsob je kombinace projektového a měsíčního fee za jednotlivé činnosti. Vzhledem k povaze projektu, na kterém se bude pracovat velmi intenzivně, bude použita druhá varianta.

<b>Položka – jednorázové činnosti</b>	<b>Cena celkem bez DPH</b>
Akvizice a úprava FB Page	5 000 Kč
Soutěžní aplikace na FB	40 000 Kč
Kampaň FB Ads – agenturní odměna	8 000 Kč
Kampaň FB Ads – náklady na prokliky	40 000 Kč
Založení YouTube kanálu + personalizace	7 000 Kč
Založení Stránky Google+	3 000 Kč
Založení profilu na Pinterest.com	3 000 Kč
Foursquare – zavedení pivovarských míst	10 000 Kč
<b>Jednorázové položky celkem</b>	<b>116 000 Kč</b>

**Tabulka XII. – Rozpočet jednorázových položek (vlastní zpracování)**

<b>Položka – opakované činnosti</b>	<b>Cena celkem bez DPH</b>
Facebook Page správa – měsíční fee	12 000 Kč
Google+ správa – měsíční fee	4 000 Kč
Monitoring – měsíční fee	8 000 Kč
<b>Jednorázové položky celkem x 10 měsíců</b>	<b>24 000 Kč x 10 = 240 000 Kč</b>

**Tabulka XIII. – Rozpočet měsíčních položek (vlastní zpracování)**

## 12.8 Kontrolní fáze

Nezbytnou součástí každého projektu je kontrolní fáze. V této fázi by mělo dojít k zhodnocení projektu z hlediska vynaložených nákladů, ale také z hlediska výsledků. V kontrolní fázi budou použity ukazatele vydefinované v analytické části věnované měření úspěšnosti. Monitoring a reporting je v rámci projektu zpracováván měsíčně, je tedy možné v případě neuspokojivých výsledků flexibilně zareagovat a vzniklou situaci ihned řešit.

## ZÁVĚR

Je možné, že stejně tak, jak splaskla .com bublina, stejně splaskne i bublina sociálních médií. Je pravděpodobné, že dříve nebo později přijde něco, co přejede Facebook, po kterém pak nikdo ani nevzdechne. Ale také je možné, že se právě Facebook stane určitým standardem v komunikaci a stejně tak, jak je pro některé české uživatele synonymem Internetu Seznam.cz, celosvětově to bude právě Facebook. Budoucnost je těžko předjímat. Ale právě teď jsou Social Media obrovským trendem nejen v rámci internetového marketingu, ale marketingu obecně. A každý, kdo se chce zapojit, by to měl udělat teď. Hned.

Sociální média samozřejmě nejsou samospásná. Nevyřeší problémy s produktem, cenou nebo distribucí. Co ale dokáží, je zapojit uživatele do příběhu značky, nechat ho tento příběh spolutvořit a podílet se na komunikaci. Dokáží bez potřeby dalších prostředníků ve formě novinářů či médií předat důležité a zajímavé informace přímo těm, kteří o ně stojí, už tyto informace nemusí firma troubit do světa a doufat, že se dostanou k těm, co je zajímají. To jsou principy, které určují nový trend v komunikaci. A záleží na každém, zda ho pochopí a dokáže využít ve svůj prospěch. Protože kdo to dokáže, získává obrovskou výhodu oproti konkurenci.

Proto je toto téma aktuálně tak oblíbené, tak přetřásané a tak využívané pro klasifikační práce. Snad i tato diplomová práce svým střípkem přispěje do mozaiky chápání komunikace v sociálních médiích. Ve specifickém prostředí pivovarnického průmyslu, kde na komunikaci restriktivně působí legislativa je o to složitější najít tu správnou cestu. Cílem této práce bylo načrtnout strategii komunikace v sociálních sítích pro Pivovar Svijany. Detailně zpracované by rozsahem dalo klidně na tři diplomové práce. Snad se tedy podařilo říci to nejdůležitější a nejzásadnější v homogenní podobě. V tomto světle se zdá, že tento cíl byl splněn. Na základě rešerše literatury byla nejprve zpracovaná teoretická část jako východisko pro část praktickou. V rámci té proběhlo několik analýz, které měly za úkol zjistit stávající stav věci a připravit podklady pro naplánování samotné strategie komunikace.

Co se týče pracovních hypotéz, které byly stanoveny na konci teoretické části této práce, výsledky jsou následující:

H1: Pivovary na českém trhu používají sociální sítě jako jeden ze základních komunikačních kanálů v rámci komunikační strategie.

**Částečně ano. Tato hypotéza se týká především větších pivovarů, které mají zdroje na to, aby sociální sítě byly důležitou součástí jejich komunikačního mixu. Čím menší**

**pivovar, tím jeho aktivity slábnou a odehrávají se především na Facebooku, kde mají ve finále podobu experimentu, než kontinuální komunikace.**

H2: Pro využití v komunikaci v rámci sociálních sítí je v českých poměrech důležité využít jen Facebook.

**Ano. Zatím. Facebook jednoznačně v komunikaci pivovarů vede a jiné komunikační kanály používá jen několik dalších (velkých) pivovarů. Jedná se především o YouTube. Ostatní pokusy jsou natolik marginální, že nemají žádnou šanci celkovou komunikaci ovlivnit.**

H3: Sociální sítě fungují nejen jako nosič určitého sdělení, ale především jako oboustranný komunikační kanál pro komunikaci se zákazníky (ať už stávajícími nebo potencionálními), zjišťování zpětné vazby a řešení zákaznických problémů.

**Ano. V rámci analýzy konkurence bylo velmi zřetelné, že uživatelé (fanoušci) nechtějí jen poslouchat, co se jim řekne, ale chtějí se na sdělení podílet, sdílet ho, šířit ho, upravovat si ho podle sebe. Pokud toto firmy pochopí, mohou toho značně využít ve svůj prospěch – dají se totiž sbírat náměty, připomínky a zpětná vazba, ke kterým by se firma nikdy nedostala. Navíc je tu šance tomu, kdo zpětnou vazbu přináší zas okamžitě odpovědět.**

H4: Čím větší pivovar, tím má větší základnu zákazníků, více peněz na propagaci a tím větší skupinu podporovatelů na sociálních sítích.

**Tato hypotéza byla špatně postavena. Je velmi problematické vymezit pojem „velikost“ pivovaru. Je jasné, že pocitově se dá říct, že Plzeňský Prazdroj je větší než Pivovar Kout. U této hypotézy se mělo pracovat s výstavem, které je ovšem prakticky nemožné u většiny pivovarů dohledat.**

H5: Regulace propagace alkoholických výrobků má zásadní vliv na možnosti využití jednotlivých sociálních sítí.

**Ano regulace vliv má, ale nedá se říci, že by to byl vliv zásadní. Jedině Facebook umožňuje omezit spodní věkovou hranici osmnácti lety. Ostatní sociální sítě tento problém neřeší, což neznamená, že ho nebudou řešit ani v budoucnu. Proto je nutné tento bod zařadit do Hrozeb SWOT analýzy a dále s ním pracovat.**

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### MONOGRAFIE:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenční schopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008, xxii, 409 p. Serious skills. ISBN 04-703-4402-4.

GILLIN, Paul. *Secrets of social media marketing: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business!*. Fresno, CA: Quill Driver Books, c2009, xxv, 290 p. ISBN 18-849-5685-8.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

JANOUC, Viktor a Josh BERNOFF. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. Jednoduše. ISBN 978-80-251-2795-7.

MILLER, Michael a Josh BERNOFF. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. Jednoduše. ISBN 978-80-251-3672-0.

LI, Charlene a Josh BERNOFF. *Spodná vlna: ako podnikat' a víťazit vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Slovak ed. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Bratislava: Eastone Books, 2010, 295 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-808-1091-377SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4.

SCOTT, David Meerman a Josh BERNOFF. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.



SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

STERNE, Jim a Josh BERNOFF. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-80-251-3340-8.

SHIH, Clara Chung-wai a Mari SMITH. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Překlad Jakub Goner, Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Vydání první. Brno: Copmputer Press, 2011. ISBN 9788025133378.

WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

#### KLASIFIKAČNÍ PRÁCE:

MATĚJKA, Jan. *Sociální síť: jejich využití v případě malé či menší společnosti*. Zlín, 2010. Jan Matějka. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0. – charakteristika služby*. Brno, 2007. Adam Zbiejczuk. Diplomová. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistky. Vedoucí práce Mgr. David Kořínek

#### E-KNIHY:

MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [online]. Brighton : ICrossing, 01.08.08, 01.08.08 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z : [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

#### INTERNETOVÉ ZDROJE:

- AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz* [online]. 27. 4. 2007 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>
- ANTOŠ, David. Web 2.0 je bullshit. *Lupa.cz* [online]. 23. 8. 2006 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/jilm/web-2-0-je-bullshit/>
- ATAXO INTERACTIVE. *Klábosení: O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru.* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/index.php>
- BOYD, Danah M. a ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- CAVAZZA, Frédéric. Social Media Landscape 2012. *Fredcavazza.net* [online]. 22. 2. 2012 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>
- COSENZA, Vincenzo. World Map of Social Networks. *Vincoblog* [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- DABITCH, Ask. Banner ads tenth birthday!. ADLAND. *Adland.tv* [online]. 2004 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://adland.tv/content/banner-ads-tenth-birthday>
- Google+ Report : Czech Republic. EXPONENTIAL LABS INC. *PlusDemographics.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: [http://www.plusdemographics.com/country\\_report.php?cid=Czech+Republic#facebook](http://www.plusdemographics.com/country_report.php?cid=Czech+Republic#facebook)
- DOČEKAL, Daniel. Pinterest bez pozvánek, založit účet si může kdokoliv a hned. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 9.8.2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/pinterest-bez-pozvanek-zalozit-ucet-si-muze-kdokoliv-a-hned/>
- FACEBOOK. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
- FILKUKOVÁ. Vyplatí se dávat na Facebook fotky koťátek?: Rady firmám, jak vstoupit na sociální síť. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 17.8.2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vyplati-se-davat-na-facebook-fotky-kotatek-rady-firmam-jak-vstoupit-na-socialni-site/>
- Terms of use. FOURSQUARE LABS, Inc. *Foursquare* [online]. 2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <https://foursquare.com/legal/terms> Goolge+ Zásady a pravidla. GOOGLE

- INC. *Google+* [online]. 2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs+/policy/content.html>
- GOOGLE. *Google Trends* [online]. 2008 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/>
- HÅLAND, Leon. Time to reach 20 milion users. *Google+* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <https://plus.google.com/112418301618963883780/posts/B3s3dd739bG>
- HOVORKA, Jiří. Kdo ovládá pivní velmoc? Největší pivovary ČR podle Forbesu. *Aktuálně.cz* [online]. 3. 7. 2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/07/03/forbes-zebricek-nejvetsich-ceskych-pivovaru/>
- KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- LARESOVÁ, Martina. Pomáháme firmám prezentovat se na YouTube. *GOOGLE INC. Official Google Blog Česká republika: Novinka a informace z kuchyně Google Česká republika* [online]. 23.4.2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2012/04/pomahame-firmam-prezentovat-se-na.html>
- LOHR, Václav. Foursquare - počet uživatelů. *@vaclavlohr's posterous* [online]. 2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>
- MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro nová média: Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2001-2005, roč. 2003, č. 4 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: [http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm)
- NATIONS, Daniel. What is Social Media?: What are Social Media Sites?. *About.com: Web Trends* [online]. 2012 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly* [online]. 30. 09. 2005 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly: radar* [online]. 10. 12. 2006 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

ORTUTAY, Barbara. Beyond Facebook: A look at social network history. *Bloomberg Businessweek* [online]. 18. 5. 2012 [cit. 2012-09-08]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/ap/2012-05/D9URBNF01.htm>

PABLO. 8 Top Social Sharing Social Networks. *Fortune3* [online]. 15.8.2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.fortune3.com/blog/2012/08/top-social-sharing-social-networks/>

PIVNÍ.INFO. *Pivní.info: Váš průvodce na cestě za dobrým pivem* [online]. 2003-2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://pivni.info/>

PIVOVARY.INFO. Hospodářské výsledky pivovaru Svijany. *Pivovary.info* [online]. 2012 [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: [http://www.pivovary.info/prehled/svijany/svijany\\_v.htm](http://www.pivovary.info/prehled/svijany/svijany_v.htm)

ROX, Albert. Top social networking sites. *SNPlanet* [online]. 11.9.2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://snplanet.com/top-social-networking-sites/>

SINGEL, Ryan. Are You Ready for Web 2.0?. *Wired* [online]. 10.06.05 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114>

SOCIALBAKERS.COM. *Socialbakers.com: The Recipe for Social Media Success* [online]. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

Tiskové zprávy. ADMOSPHERE, s.r.o. *Admosphere* [online]. 2010 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: [http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#20120917](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20120917)

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *IVA: Informační výchova na UTB ve Zlíně* [online]. 2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: [http://iva.k.utb.cz/?page\\_id=979](http://iva.k.utb.cz/?page_id=979)

Průvodce specifikací reklam: Reklama na alkohol. YOUTUBE, LLC. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://support.google.com/youtube/bin/static.py?hl=cs&topic=30084&guide=30071&page=guide.cs&answer=1304652>

ZOOMSPHERE.COM. *Zoomsphere.com* [online]. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>

### ZÁKONY:

Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. In: 379/2005. 2005, 133/2005. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-19-srpna-2005-o-opatrenich-k-ochrane-pred-skodami-pusobenymi-tabakovymi-vyrobky-alkoholem-a-jinymi-navykovymi-latkami-a-o-zmene-souvisejicich-zakonu-14891.html>

Zákon o regulaci reklamy. In: *40/1995*. 1995, 8/2005. Dostupné z:

<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. – Komunikační mix v online marketingu	str. 20
Obr. 2. – První internetový banner na webu www.hotwire.com	str. 20
Obr. 3. – Co se skrývá pod pojmem Web 2.0	str. 25
Obr. 4 – Social Media jak je vnímá Frédéric Cavazza	str. 29
Obr. 5 – Vývoj vnímání rozdělení sociálních médií	str. 30
Obr. 6 – Vývoj návštěvnosti portálů Lide.cz (modrá), Spoluzaci.cz (červená), Libimseti.cz (žlutá), Facebook.com (zelená)	str. 36
Obr. 7 – Vývoj návštěvnosti portálů Lide.cz (modrá), Spoluzaci.cz (červená), Libimseti.cz (žlutá), Facebook.com (zelená)	str. 36
Obr. 8 – SWOT analýza – diagram	str. 38
Obr. 9 – Doba potřebná k dosažení 20 mil. uživatelů – Facebook, Twitter a Google+	str. 54
Obr. 10 – Facebook logo	str. 69
Obr. 11 – Mapa světa z hlediska sociálních sítí	str. 70
Obr. 12 – Horní část Timeline Pivovaru Starobrno	str. 73

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I – Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 v klíčových oblastech	str. 18
Tabulka II. – Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru	str. 19
Tabulka III. – Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 v klíčových oblastech	str. 22
Tabulka IV. – Výstav Pivovaru Svijany	str. 46
Tabulka V. – Největší pivovarské skupiny z hlediska výstavu	str. 47
Tabulka VI. – Vyhodnocení silných stránek	str. 67
Tabulka VII. – Vyhodnocení slabých stránek	str. 67
Tabulka VIII. – Vyhodnocení příležitostí	str. 67
Tabulka IX. – Vyhodnocení hrozeb	str. 68
Tabulka X. – Klasická vs. nová komunikace	str. 79
Tabulka XI. – Časový harmonogram	str. 91
Tabulka XII. – Rozpočet jednorázových položek	str. 92
Tabulka XIII. – Rozpočet měsíčních položek	str. 92

## SEZNAM ZKRATEK

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

CEO – Chief Executive Officer

ČSPAS – Český Svaz Pivovarů a Sladoven

GRP – Gross Rating Point

HR – Human Resources

OOH – Out of Home

PPC – Pay per Click

PR – Public Relations

ROI – Return of Investments

SoLoMo – Social Local Mobile

SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

TCP/IP – Transmission Control Protocol / Internet Protocol

URL – Uniform Resource Locator

WWW – World Wide Web

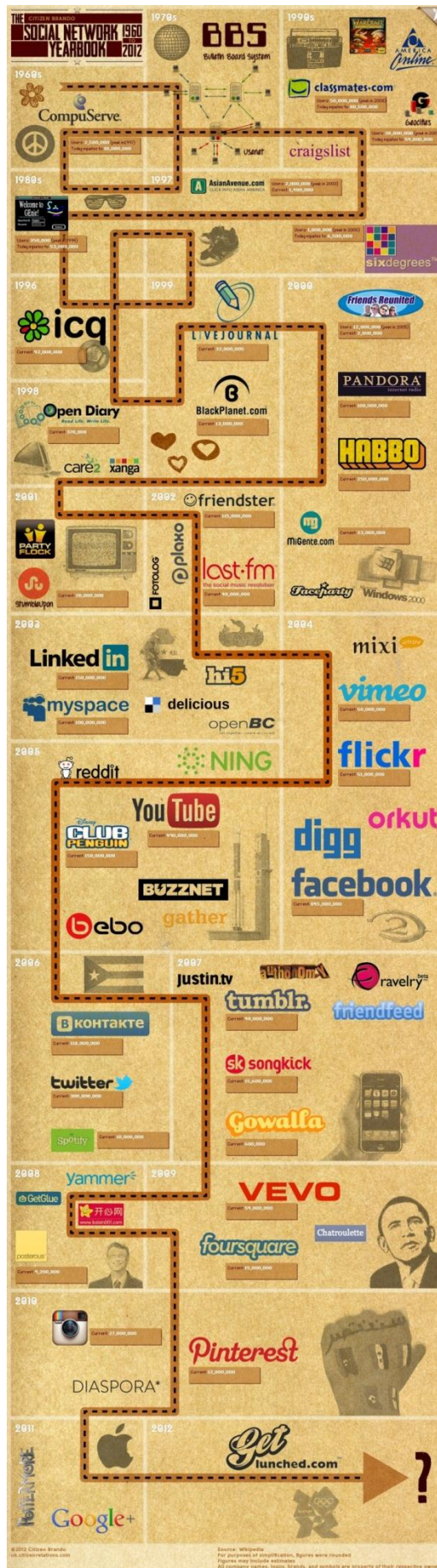


## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. – Infografika vývoje sociálních médií

Příloha 2. – Etický kodex ČSPAS

PŘÍLOHA 1



## PŘÍLOHA 2 – ETICKÝ KODEX ČSPAS

### Etický kodex

#### Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace

##### Základní principy

- Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice
- Výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy
- Informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.
- Každá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.
- Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech medií (včetně Internetu a rozesílání komerčních SMS zpráv), balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.

#### 1. Nezodpovědná konzumace piva

- a. Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.
- b. Reklama nebude založena na zobrazení agresivního nebo protisociálního chování.
- c. Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace je přijatelná.
- d. Propagační akce na vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí univerzitní orgány, a je nutné zajistit, aby nebyl podáván alkohol osobám mladším 18 let.

#### 2. Mladiství

- a. Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou

nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

- b. Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po dětských televizních nebo rozhlasových programech.
- c. Reklama nebude propagovat pivo v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že většinu cílové skupiny tvoří nezletilí. Akce nebo aktivity, které jsou součástí kroků v rámci programu sociální odpovědnosti firmy, jsou přijatelné. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné reklamy umístěné na provozních budovách pivovarů. Komerční komunikace nebude využívat symbolů nebo obrázků, které primárně vyvolávají zájem dětí.

### 3. Řízení

- a. Reklama piva nebude pivo v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci a akt řízení vozidel, a to jakýmkoliv způsobem, přímo či nepřímo.

### 4. Nebezpečné aktivity

- a. Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

### 5. Zdravotní aspekty

- a. Reklama na pivo nesmí naznačovat jeho schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, že má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Reklama může zmiňovat osvěžující vlastnosti piva.
- b. Reklama nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

### 6. Obsah alkoholu

- a. Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.
- b. Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

### 7. Výkonnost a sexuální úspěch

- a. Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.
- b. Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.
- c. Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské či mužské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

### 8. Podpora prodeje a sampling

- a. Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.
- b. Sampling je povolen v místech a při příležitostech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmějí být nabízeny nezletilým.

### 9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

- a. Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.
- b. Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.