

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Kognitivní informatika

Diplomant:	Bc. Vincent Vilčko
Vedoucí diplomové práce:	prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc.
Oponent diplomové práce:	Ing. Jiří Svoboda

**Možnosti využitia sociálnych sietí
v Public Relations**

školní rok 2010/2011

Prehlasujem, že diplomovú prácu na tému:

Využitie sociálnych sietí v PR

som vypracoval samostatne.

Použitú literatúru a podkladové materiály
uvádzam v priloženom zozname.

v Prahe dňa

Vilčko Vincent

“The difference between PR and social media is that PR is about positioning, and social media is about becoming, being and improving”

Chris Brogan, autor knihy Trust Agents

Podakovanie

Chcel by som poďakovať všetkým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri spracovaní tejto diplomovej práce.

Osobitné poďakovanie patrí моjím rodičom a моjím najbližším, bez ich podpory a pomoci by som to určite nezvládol.

Obsah

Úvod.....	- 10 -
1 Sociálne siete.....	- 11 -
1.1 Ľudské sociálne siete	- 12 -
1.2 Virtuálne sociálne siete.....	- 13 -
1.3 Verejné sociálne siete	- 14 -
1.4 Enterprise Social Networks	- 15 -
1.4.1 IBM Social Colaboration	- 17 -
1.4.2 Yoolink Pro	- 18 -
1.4.3 Google sites	- 18 -
1.4.4 Microsoft SharePoint.....	- 19 -
1.4.5 Konkurencia na poli Enterprise Social Networking.....	- 20 -
1.4.6 Negatívne vyjadrenia.....	- 21 -
1.5 Otázka výberu.....	- 21 -
2 Aktuálna situácia na poli sociálnych sietí	- 23 -
2.1 Využívanie sociálnych sietí vo svete.....	- 23 -
2.2 Využívanie sociálnych sietí v EU.....	- 25 -
2.3 Využívanie sociálnych sietí v ČR.....	- 27 -
2.4 Možnosti získavania a spracovania dát zo sociálnych sietí	- 28 -
2.5 Dostupné analytické softwarové riešenia	- 29 -
2.5.1 Tweetdeck	- 29 -
2.5.2 Future Point's Starlight Visual Information System™ (VIS)	- 30 -
2.5.3 Idir SNA Plus	- 31 -
2.5.4 NodeXL : Network Overview, Discovery and Exploration for Excel	- 32 -
2.5.5 SWIX.....	- 33 -
3 Praktické využívanie sociálnych sietí	- 34 -

3.1	Zisťovanie názorov o spojení sociálnych sietí a PR.....	- 34 -
3.2	Sociálne siete v biznis prostredí	- 38 -
3.2.1	OKIN group a.s.	- 38 -
3.2.2	GCI Hill & Knowlton.....	- 39 -
3.2.3	Elat s.r.o.....	- 40 -
3.3	Klamanie zákazníka.....	- 41 -
4	Public Relations.....	- 43 -
4.1	Čo je to PR? Aká je náplň práce PR?	- 43 -
4.2	Typológia služieb poskytovaných PR agentúrami	- 44 -
4.3	Stockholmská charta ICCO	- 44 -
4.4	APRA – české združenie PR agentúr	- 46 -
4.4.1	Zoznam PR agentúr registrovaných v združení APRA.....	- 47 -
5	Meranie účinnosti PR	- 48 -
5.1	7 publikovaných zásad merania PR.....	- 48 -
5.2	AVE	- 50 -
5.3	Budúcnosť spojenia PR a sociálneho webu.....	- 50 -
5.4	Healthy Choice	- 51 -
6	Public Relations agentúra STANCE a.s.	- 54 -
6.1	Predstavenie vzorovej PR agentúry STANCE	- 54 -
6.2	Analýza vybraných klientov PR agentúry	- 55 -
6.3	Analýza koncového zákazníka PR agentúry STANCE.....	- 61 -
6.3.1	Geografického rozdelenie.....	- 61 -
6.3.2	Core biznis rozdelenie	- 63 -
6.3.3	Stupeň využívania sociálnych sietí	- 64 -
7	Návrh využitia sociálnych sietí	- 66 -
7.1	Možnosti využitia ľudských zlozvykov.....	- 66 -
7.2	Návrh založený na kvalite komunity	- 69 -

8	Záver.....	- 71 -
9	Použité zdroje.....	- 72 -
	Knižná literatúra.....	- 72 -
	Noviny a časopisy	- 73 -
	Elektronické zdroje	- 74 -
10	Terminologický slovník	- 78 -
11	Prílohy :	- 80 -

Abstrakt

Táto diplomová práca sa zameriava na analyzovanie situácie na poli verejných a biznis sociálnych sietí vo svete i v Českej Republike. Predstavuje vybrané druhy softwaru určeného na implementáciu vo firemnom prostredí a následné spracovanie relevantných dát získaných z týchto sietí.

V druhej časti sa sústreďuje na oblasť Public Relations v prostredí miestnych firiem, zisťuje možnosti ohodnotenia prínosu odvetvia pre spoločnosť a pojednáva o spôsobe prepojenia PR s rozvíjajúcim sa trendom každodenného využívania virtuálnych sociálnych sietí v spoločnosti a vo firemnom prostredí.

Kľúčové slová :

Sociálna sieť, Facebook.com, Public Relations, Enterprise Social Network, APRA, komunita,

Abstract

This thesis aims to analyze the situation on the field of public business and social networks in the world and Czech Republic. It represents the types of software designed for implementation in a business environment and subsequent processing of the relevant data obtained from these networks.

The second part focuses on the area of the Public Relations in the local business environment, identifying opportunities for evaluating the contribution for the company and discusses how PR links with emerging trends of everyday use of virtual social networks in companies and in corporate environments.

Key words:

Social network, Facebook.com, Public Relations, Enterprise Social Network, APRA, community

Úvod

Úlohou tejto diplomovej práce je prostredníctvom analýzy situácie na poli sociálnych sietí a zmapovaním možností ich implementácie v biznis prostredí poskytnúť prehľad o spojení i využívaní sociálnych sietí v obore PR a na základe analýzy klientov vybranej PR agentúry navrhnúť možný spôsob vedenia kampane s nasadením využitia sociálnych sietí.

Práca nie je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Vo veľkej miere je založená na skúmanie a porovnávanie dostupných možností, ktoré ponúka trh v podobe komerčných, voľne dostupných, alebo OpenSource softwarových riešení. Konečná kvalita práce je do značnej miery ovplyvnená nedostatkom hodnotných, časom overených zdrojov. Na poli, ktorému sa autor venuje, panuje neistota, nervozita a veľkí hráči i profesionálna komunita vidia priestor na trhu, ktorý sa dá komerčne využiť.

Úvodná kapitola je zameraná na predstavenie sociálnych sietí nielen z IT roviny, so zameraním na verejné a biznis sociálne siete, ale venuje sa sociálnym sieťam aj ako základnému kameňu ľudskej spoločnosti.

V druhej kapitole sa práca sústreďí na monitorovanie aktuálnej situácie on-line života v sieti Facebook.com nielen vo svete, ale osobitne v EU a v Českej republike. Záver tejto kapitoly sa zameriava na softwarové možnosti monitorovania a štatistického spracovania dát získaných na poli sociálnych sietí.

Nasledujúca, tretia kapitola je primárne empirická. Popisuje aktuálnu situáciu na poli využívania sociálnych sietí vo vybraných spoločnostiach a prináša know-how z prostredia manažmentu.

Teoretické znalosti sú prezentované v štvrtej a piatej kapitole, ktoré sa venujú predstaveniu oblasti Public Relations, združeniu APRA a celkovo definovaniu oboru a poskytovaným službám. Spomínaná kapitola s číslom 5 prináša spolu s návrhom na zmenu prehľad v oblasti merania účinnosti PR.

Šiesta kapitola sa venuje vybranej PR agentúre STANCE Communications a.s. Analyzuje klientelu spoločnosti, rozdeľuje ju hodnotí z rôznych, mnou definovaných pohľadov.

Záverečná siedma kapitola je založená autorom vykonštruovaných návrhov využívania sociálnych sietí pre oblasť PR.

1 Sociálne siete

Táto kapitola sa zaoberá definíciou pojmu sociálne siete a na základe štúdia príslušných prameňov ponúka autorov názor na súčasnú situáciu v tejto oblasti.

Pojem sociálne siete sa v poslednej dobe usadil v jazyku všetkých vekových a profesionálnych kategórií. K jeho vývoju napomohol predovšetkým masový rozvoj internetu a mobilných koncových zariadení.

Existuje niekoľko spôsobov delenia sociálnych sietí. Jedným z nich je rozdelenie podľa času a spôsobu vzniku. Ponúka sa možnosť rozdelenia z humánneho hľadiska, ktoré sa týka samotnej živej spoločnosti a vytváraní sociálnych sietí v nej. Pre účely práce sa ponúka pracovný názov ľudské sociálne siete. Z iného pohľadu sa jedná o moderný IT pojem, ktorý sa týka predovšetkým tzv. virtuálnych sociálnych sietí, ktoré podľa pôvodu bežného, každodenného užívateľa môžeme rozdeliť na verejné¹ a privátne.²

Výskumom pomocou dotazníka, na ktorý odpovedali oslovené osoby z rôznych oblastí profesionálneho života, boli zistené značné odlišnosti v chápaní tohto pojmu medzi populáciou. Vo všetkých prípadoch boli užívatelia obmedzení na oblasť IT a internetu, čo je spojené hlavne s rozšírením tohto pojmu v nedávnej minulosti.

Vnímanie pojmu sociálne siete sa pohybuje od jednoduchých názorov :

„Stránky na internete, kde je veľa ľudí, ktorí medzi sebou komunikujú a zdieľajú svoje osobné názory a postoje.“

Lucia Olexová, študent

„Internetové platformy, kde se mohou lidé potkávat a socializovat.“

Zuzana Kosáková, EURO RSCG, PR executive

Až po sofistikované definície :

¹ Používajú sa aj názvy ako svetové, free, voľne dostupné siete atď.

² Pod tento pojem spadajú aj biznis sociálne siete, resp. Enterprise social networks.

„Sociální sítě poskytují platformu, která dokáže efektivně a neformálně propojit přátele, firmy a produkty s lidmi, které o ně mají zájem, sdílet názory a přicházet s novými nápady a návrhy, včetně i zlepšení interní komunikace ve firmách.“

Miroslav Hažer, External Communications, IBM Česká republika

1.1 Ľudské sociálne siete

Pri popise sociálnej siete z humánneho hľadiska sa vychádza z teórie grafov. Jednotlivé živé subjekty predstavujú uzly grafu³, ktoré sú pospájané hranami grafu. Hrany predstavujú vzťahy medzi subjektmi. Tieto vzťahy sú napríklad priateľstvo, rodinné príbuzenstvo, spoločné záľuby, pracovné a sexuálne vzťahy a iné.⁴ Na základe vedeckých výskumov bolo dokázané, že takouto humánnou ľudskou sieťou môžeme prepojiť ľubovoľných dvoch ľudí na celom svete cez cca šesť iných osôb⁵ (uzlov).

Táto štruktúra prináša mnoho zaujímavých dopadov na náš každodenný život. Napríklad sú zdokumentované určité formy šírenia jednotlivých vln udalostí, ako sú napríklad vlny anorexie, útekov z domova, alebo samovrážd, či obezity.⁶ Ľudské bytosti sa podvedome nechávajú ovplyvňovať svojím najbližším okolím a to až do takej miery, že sú schopné konať v rozpore so svojím presvedčením.

Ak subjekt vidí vo svojej komunite nástup určitého správania (napr. tolerancia obezity), sám sa s týmto názorom postupne stotožňuje a podvedome sa snaží prispôbiť spoločnosti v ktorej žije. Zmení svoj názor na obezitu a sám sa stáva obéznym. Táto zmena správania môže pôsobiť až tak silne, že neskôr môže viesť k skratovému konaniu, akým je napríklad samovražda, alebo spomínaná obezita, či opačný extrém – anorexia.

³ Ekvivalentom je aj anglický výraz „nody“ [nodes]

⁴ Viac na: Wikipedia, the free encyclopedia : Social network [online]. 2010, 16.marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network>.

⁵ Tento výskum dostal názov „pravidlo šiestich prestupov“ alebo „Six degrees of separation“. Viac informácií na Wikipedia, the free encyclopedia : Six degrees of separation [online]. 2010, 16.marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation>., alebo

MATTHEWS, Robert. Fortunecity.com : Six degrees of separation [online]. 21.jun 2002, 25. august 2003 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.fortunecity.com/emachines/e11/86/sixdeg.html>> . pôvodné vydanie v časopise New Scientist v 6.jun 1998

⁶ Tejto téme sa venuje niekoľko svetových psychológov, napríklad BORGATTI, Stephen P. , et al. Network Analysis in the Social Sciences. LINKS Center for Network Research in Business, Gatton College of Business and Economics, University of Kentucky, Lexington. 2009, s. 24.

Na základe pochopenia fungovania tohto javu ľudskej spoločnosti sa ponúka jedno z vysvetlení prečo a ako sa virtuálne sociálne siete stali masovým fenoménom a prerástli do podoby, ako ich poznáme dnes⁷. Identifikáciou a pochopením tohto konania, sa otvárajú nové možnosti v chápaní ľudských sociálnych sietí a ich prenesenia do virtuálnej roviny. Následne je možné uvažovať o návrhu vhodnej vedenej kampane v oblasti Public Relations, ktorá by využívala práve tento aspekt tzv. napodobňovania.

1.2 Virtuálne sociálne siete

Základy virtuálnych sociálnych sietí v podobe ako ich poznáme dnes sa rozšírili približne od roku 1990. Nositeľom pokroku boli predovšetkým stránky, ktoré slúžili k hľadaniu a „manažovaniu“ priateľov. Až v roku 2002 sa stretávame s nástupom sietí ako bol Friendster a MySpace. Najznámejšia virtuálna sociálna sieť Facebook začala svoju existenciu v roku 2004.⁸

Virtuálne sociálne siete sú založené na zjednodušenom modeli fungovania ľudskej spoločnosti. Ich šírenie v populácii sa prirovnáva k epidémií. Príslušnosť k vybranej sociálnej komunite sa stala v určitých skupinách populácie spoločenskou dogmou. Kľúčové osoby komunit tzv. vodcovské osobnosti, vybudili aj v ostatných jedincoch túžbu patriť do tejto on-line komunity. Nasledovali ich preto ďalšie a ďalšie osoby, čím sa tlak na „nezaregistrovaných“ stále viac zvyšoval. Je napádaná samotná túžba človeka niekam patriť. Z histórie sú zdokumentované prípady, že človek, ktorého chcela spoločnosť najviac potrestať bol vytesnený na okraj spoločnosti, bez možnosti komunikácie s ostatnými jednotlivcami. Po registrácii na virtuálnej sociálnej sieti sa spúšťa v človeku mechanizmus začlenenia do spoločnosti, ktorý je sprevádzaný snahou o hierarchické „sebanájdenie“, napríklad formou hľadania priateľov, potvrdenia známosti a prenesením reálnych vzťahov do virtuálnej roviny.

V tomto bode ale dochádza k prejavu prvých rozdielov oproti realite. Vo virtuálnych sociálnych sieťach je oveľa jednoduchšie udržiavať kontakty medzi rôznymi ľuďmi. Nie je tu potreba existencie citových a emocionálnych väzieb ako v reálnom svete. Ľudia majú tendenciu správať sa iracionálne, klamať, či nadmieru riskovať. Takéto správanie je

⁷ Princípu šírenia tohto javu sa venuje nasledujúca podkapitola „*Virtuálne sociálne siete*“.

⁸ Historický prehľad môžete získať z viacerých zdrojov, napríklad Wikipedia, the free encyclopedia : Social network service [online]. 2010, 13. marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service>. , kde sa autori téme venujú ako službe.

pozorované hlavne ak majú možnosť vystupovať pod falošnou identitou, prípadne ak sa nachádzajú vo väčšom počte virtuálnych sociálnych sietí. V nich nemajú potrebu budovať vzťahy a prípadné vylúčenie z komunity pre nich nemá viditeľné následky.⁹

Napriek tomu, že ľudia vstupujú do on-line komunít za účelom získavania informácií, prípadne kvôli rýdzo pracovným potrebám, spravidla sa ukáže, že v danej komunite je najviac využívanou službou chat a obsahom správ je hlavne určitá forma emocionálnej podpory. 70% všetkého diania sa viaže k fotografiám.¹⁰

Mnoho ľudí, ktorí sa nachádzajú v jednej sociálnej sieti (Facebook.com) má profil aj v iných (napr. LinkedIn.com). Ponúka sa určitá možnosť prepojenia viacerých sociálnych sietí do jednej. O podobnom projekte uvažuje spoločnosť Google.

1.3 Verejné sociálne siete

Sú najčastejšou formou virtuálnych sociálnych sietí. Mimoriadny komerčný úspech projektov Facebook, LinkedIn či Twitter podnietil vznik ďalších. K nemu sa pridáva prirodzená ľudská túžba komunikovať, čo vytvára živnú pôdu pre ďalšie viac-menej úspešné weby.

V globálnom meradle je úspech sociálnej siete určený počtom užívateľov. Nepočíta sa na tisíce, ale ako ukazuje nasledujúca tabuľka (tab.1), na milióny. Informáciu o úspechu konkrétneho média poskytuje Alexa Page Ranking.¹¹

Názov webu	Zameranie	Počet užívateľov	Alexa Page Ranking
Facebook	všeobecné	500 000 000	2
Qzone	Všeobecné (čínsky)	200 000 000	Nie je
Habbo	Všeobecné (nástroční)	200 000 000	6 545

⁹ WELLMAN, Barry. Wellman_1996_An_Electronic_Group_is_Virtually_a_Social_Network. University of Toronto, 1996. s 26 . Semestrální práce. Centre for urban and community studies. s 13.

¹⁰ ČERVÁKOVÁ, Hana. Ty Internety : Studie poodhalila, co vlastně hledáme na sociálních sítích [online]. 5.1.2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/studie-poodhalila-co-vlastne-hledame-na-socialnich-sitich1-2527>>.

¹¹ Alexa Internet je spoločnosť, ktorá vznikla v roku 1996. Je to sesterský web Amazon.com. Svoje meno získala hlavne počiatku rozvoja inteligentného vyhľadávania. Na koncových staniciach si užívatelia inštalovali Alexa toolbar, ktorý fungoval s našeptávaním podobne ako dnes funguje Google.com. Úlohou toolbaru bolo hlavne získavať informácie o pohybe užívateľov a navštevovanosti stránok. Viac informácií na Wikipedia, The Free Encyclopedia : Alexa Internet [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet>.

Twitter	Všeobecné (krátke správy, RSS)	175 000 000	10
LinkedIn	Biznis sféra	100 000 000	17
XING	Biznis sféra (primárne EU)	8 000 000	269
Lide.cz	Všeobecné ČR	1 750 000	Nie je

Tabuľka 1: Prehľad vybraných sociálnych sietí podľa počtu užívateľov¹²

Bližšiemu predstaveniu verejných sociálnych sietí sa venuje Ing. Miroslav Jaščur v diplomovej práci: „*Možnosti a podmínky využitia sociálnych sietí pro zvýšení konkurenceschopnosti*“

1.4 Enterprise Social Networks

Svet biznisu vkladá do sociálnych sietí veľké nádeje. Niektoré sú ale neopodstatnené. V blízkej dobe sa sociálne siete nestanú primárnou formou prezentácie spoločnosti.¹³

V prípade firemného záujmu o dlhodobé využívanie sociálnych sietí, je potrebné s publikom, resp. so zákazníkom aktívne komunikovať. Táto komunikácia musí byť, na rozdiel od marketingu, obojstranná. Už nestačí len podať informáciu. V opačnom prípade sa úžitok z využívania sociálnych sietí stane kontraproduktívny, rýchlo sa obráti proti pôvodnému zámeru, dokonca môže priniesť viac rizík a strát.

Dôvodom je spôsob, akým sa sociálne siete využívajú. Spoločnosť (firma) vystupuje ako živá entita, a tak musí aj komunikovať. Uplatňujú sa všetky zásady medziľudskej komunikácie. Hlavnú úlohu preberá obojstranný dialóg.¹⁴

Na efektívne využívanie potenciálu sociálnych sietí je nutné poznať formy a spôsoby šírenia informácií v dostupnom prostredí.¹⁵ Prax dokazuje, že najlepšie výsledky v prostredí on-line komunit, sociálnych sietí a verejných webov získavajú produkty založené na virálnom

¹² Zdroj dát: Wikipedia - The Free Encyclopedia : List of social networking websites [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites>.

¹³ BEDNAŘ, Vojtěch. E-business a sociální sítě. ICT revue. 9.september 2010, 9/2010, s. 30-31.

¹⁴ Za štandardnú formu dialógu považujeme 1 ku 1, v prípade komunikácie za použitia sociálnych sietí sa uplatňuje komunikácia vo formáte 1 ku n . Kde n predstavuje širokú verejnosť. Do diskusie sa môže zapojiť ľubovoľný počet osôb. Viac o komunikácii v sociálnych sieťach: HANDL, Jan. Ty Internety [online]. 11.03.2011 [cit. 2011-04-08]. Jak nám sociální sítě změnily komunikaci. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>>.

¹⁵ Vzorom môže byť analógia medzi rýchlosťou šírenia zvuku vo vzduchu, vákuu, vo vode a v pevnej látke, kde každá substancia predstavuje inú sociálnu skupinu. Pochopiteľne, v tejto analógii je zvuk informácia, ktorá sa šíri.

marketingu¹⁶. Osobitnou, mimoriadne sociálne úspešnou¹⁷ formu virálneho marketingu je tzv. mem.¹⁸ Výhodou sú pri úspešnej kampani takmer nulové náklady spojené s distribúciou, nevýhodou nízka úspešnosť umelých projektov.¹⁹

Biznis sociálne siete majú rovnakú podstatu ako tie štandardné. Stavebnou jednotkou, základnou bunkou, je vždy človek, ktorý chce komunikovať. Pochváliť sa, zdieľať informácie o sebe, o tom čo vytvoril. Ukázať sa. Komunikovať, vytvárať skupiny.

Ponúkajú sa dva možnosti využívania sociálnych sietí pre biznis prostredie. Prvou možnosťou je využívanie verejných sietí pre potreby podniku. Môžeme sledovať markantný rozvoj siete LinkedIn pre profesionálov, alebo Facebook.com v súkromno-profesionálnej oblasti. Riziko spoplatnenia týchto sietí, kombinované s nízkou, negarantovanou aktívnou i pasívnou bezpečnosťou a teoretickým únikom citlivých firemných dát núti manažérov spoločností premýšľať o vlastnej alternatíve.

Ako riešenie sa ukazuje využívanie Enterprise Social Networks. Sú to sociálne siete určené pre (nielen)nadnárodné podniky, ktoré podporujú výmenu a zdieľanie znalostí, tzv. knowledge management. Členstvo v nich je podmienené príslušnosťou k vybranej firme, alebo komunite. Príkladom je IBM so svojím plateným produktom „Social Colaboration“, alebo konkurenčný „Yoolink Pro“, či „Microsoft SharePoint“. U týchto aplikácií je markantné využívanie Cloudu²⁰. Výber vhodnej varianty je podmienený potrebami zákazníka :

¹⁶ Iný zaužívaný názov je guerilla (partyzánsky) Viac informácií o viral marketingu na: Wikipedia, the free encyclopedia : Viral marketing [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing>.

¹⁷ Najviac úspešná z hľadiska počtu zobrazení. V tomto prípade jednoznačne získavajú prvenstvo nekomerčné produkty, ktorých úlohou je len pobaviť určitú sociálnu skupinu. Najčastejšie vtipnou, mierne erotickou prípadne násilnou formou. Historicky najúspešnejšie sú tzv. lolcats (vtipné mačky). Viac informácií aj s rebríčkom napríklad na : SQUIDOO : Top 10 Internet Memes [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.squidoo.com/top-10-internet-memes>>.

¹⁸ Wikipedia, the free encyclopedia : Meme [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>>.

¹⁹ Podľa výsledkov prieskumov je zhruba len 15% úspešnosť. ŠIMEK, Ján. Sociální sítě pro byznys. BIZ. 2010, 4, s. 62-63.

²⁰ Cloud sa dostáva do popredia. Je to on-line technológia, ktorá využíva Internet na poskytovanie služieb koncovému zákazníkovi pomocou webového prehliadača, alebo inštalovaním klienta. Spravidla sa jedná o komerčný software. Je známych niekoľko spôsobov distribúcie, z ktorých najznámejšia a na VŠE najviac spomínaná je SAAS. Viac informácií o Cloude na : Wikipedia, the free encyclopedia : Cloud computing [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing>.

1.4.1 IBM Social Colaboration ²¹

Je komerčný software, ktorý poskytuje spoločnosť IBM ako nadstavbu svojho prostredia Lotus Notes a Lotus Domino. Skladá sa z niekoľkých modulov, ktoré je možné rôzne kombinovať.

- **IBM Customer Experience Suite**

Nástroj, ktorý umožňuje zákazníkovi budovanie sociálneho webu. Zameriava sa na realizáciu, integráciu do firemného prostredia optimalizáciu a jasné zacielenie na rastúce potreby klienta.

- **IBM Cognos 10**

Je rozšírenie, ktoré umožňuje vytváranie a spracovanie štatistických údajov. Ako sú analýzy, monitoring v reálnom čase a štatistiky. Má v sebe zabudovanú priamu podporu BI²² nástrojov.

- **Advanced Case Management**

Nástroj, ktorý združuje informácie, procesy, zamestnancov a tak poskytuje 360 stupňový prehľad o dianí v spoločnosti. Je určený na podporu top manažmentu. Okrem iného slúži na vytváranie best practice²³ príkladov.

- **IBM Global Business Services**

Software, ktorý Vám za pomoci technikov a manažérov z IBM umožní transformovať Vašu spoločnosť. Zaoberá sa stratégiou cez implementáciu až po krížovú spoluprácu.

- **IBM Software Services for IBM social collaboration platform**

Software, ktorý primárne slúži na podporu spolupráce zamestnancov pomocou implementácie sociálnej siete. Umožňuje výmenu informácií a spoluprácu na vysokej úrovni.

²¹ Použité informácie som získal na základe odpovede na dotazník. Viac o IBM Social Colaboration na : IBM Social Colaboration [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www-01.ibm.com/software/lotus/socialcollaboration/>>.

²² BI – Business Intelligence – nástroje na podporu podnikania (vedenia podniku)

²³ Best practice sú príklady a techniky a metódy, ktoré sa z historického hľadiska ukázali ako správne. Vďaka tomu sa odporúča ich využitie. Sú to vzorové riešenia. Viac informácií na: Wikipedia, the free encyclopedia : Best Practice [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Best_practice>.

1.4.2 Yoolink Pro ²⁴

Je SAAS²⁵ riešenie. Klient nepotrebuje inštalovať špeciálne pracovné prostredie, ani ďalší doplnkový software. Je to jednoduché riešenie pre malé firmy. Doba implementácie sa pohybuje od 5 týždňov po 6 mesiacov. Umožňuje využívanie skupín a profilov. Je založený na technológií WEB 2.0. Jeho konkurenčnou výhodou je jednoduché užívateľské rozhranie.

1.4.3 Google sites

Služba, ktorú poskytuje spoločnosť Google. Je zdarma, užívateľ platí len za doménové meno. Je súčasťou balíka Google Apps. Umožňuje riadený prístup viacerým užívateľom naraz. Podporuje tímové riešenia, zasielanie mailových správ členom tímu, sledovanie aktivít a poskytuje spoločný úložný priestor.

Výhodou je priama implementácia ostatných Google nástrojov a českou lokalizáciou. (obr.1). Medzi hlavné nevýhody patrí obmedzenie dátového úložiska a osekaná možnosť úpravy html kódu stránok.

Google sites sa uplatňujú hlavne s študentských projektoch, ako výukový program. Software využívajú aj malé, vznikajúce firmy.



Obrázok 1: úvodná obrazovka Google Sites²⁶

²⁴ Viac informácií o produkte na Yoo Link Pro [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.yoolinkpro.com/>>.

²⁵ SAAS – Software as a service. Software ako služba.

²⁶ Zdroj : Webové rozhranie GoogleSites, prístupné po prihlásení do aplikácií GoogleApps.

1.4.4 Microsoft SharePoint²⁷

Je produkt spoločnosti Microsoft, ktorý slúži pre podporu komunikácie v podnikovom prostredí. Využíva podporu internetových prehliadačov, primárne Internet Explorer. (obr.2) Dovoľuje užívateľom rýchlo reagovať, zdieľať firemné dáta a firemné znalosti. Vďaka aplikáciám môžu zamestnanci rýchlo vyhľadávať možné riešenia a tak prispievať k lepšiemu rozhodovaniu. Aplikácia je podobne, ako u IBM rozdelená na niekoľko častí :

- **Sites**

Pre podnikové weby poskytuje jednu infraštruktúru, vytvára priestor na zdieľanie dokumentov určených pre interných a externých zákazníkov.

- **Composites**

Súbor nástrojov, ktoré umožňujú bez znalosti programovania pripravovať IT riešenia a tak umožňujú rýchlo reagovať na meniace sa potreby zákazníkov.

- **Insights**

Je nadstavba databázy MSSQL a SQL Express, ktorá uľahčuje vyhľadávanie a prístup k informáciám a tak podporuje rozhodovanie na manažérskej úrovni.

- **Communities**

Je súčasť balíka, ktorá najviac spĺňa definíciu sociálneho softwaru. Obsahuje nástroje pre jednoduchú spoluprácu a zdieľanie nápadov v prostredí firmy.

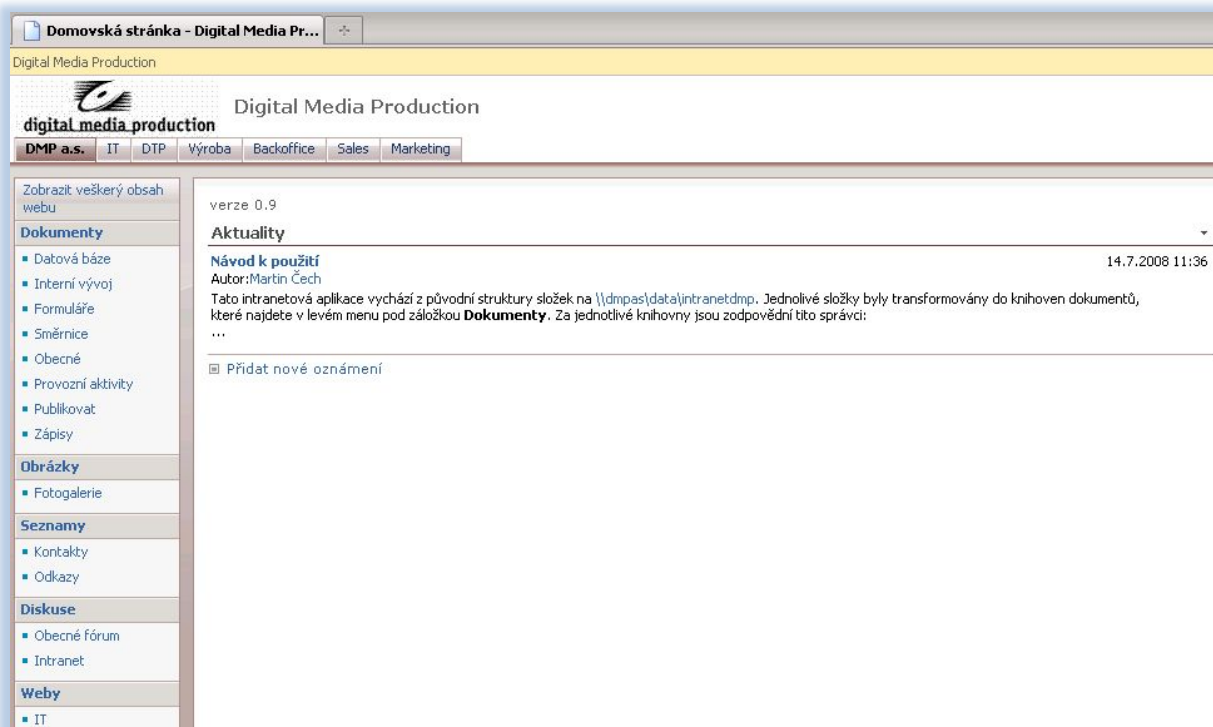
- **Content**

Administrátorská časť prostredia SharePoint, ktorá umožňuje špecifikovanie a vynucovanie dodržiavania predpisov pre rôzne typy dokumentov, zásady uchovávaní a riadenie prístupov k súborom.

- **Search**

Štandardná vyhľadávacia funkcia doplnená o sociálne podnety zamestnancov.

²⁷ Informácie spracované na základe osobných skúseností v spoločnosti DMP a.s. a oficiálneho webu Microsoft : Microsoft SharePoint [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://sharepoint.microsoft.com/cs-cz/Pages/default.aspx>>.



Obrázok 2: Webová rozhranie aplikácie MS SharePoint v prostredí firmy DMP a.s.²⁸

1.4.5 Konkurencia na poli Enterprise Social Networking

Vďaka otvorenosti on-line sveta je možné nájsť mnoho ďalších príkladov poskytovateľov Enterprise sociálnych sietí. Napríklad :

- Atlassian
- BroadVision ClearVale
- Cisco Quad
- eXo Platform
- Google Sites
- IBM Lotus Connections and IBM Lotus Quickr
- Jalios JCMS
- Knowledge Plaza
- NewsGator Technologies
- Novell Pulse
- Open Text
- Oracle Beehive
- Qontext
- SocialCast
- Socialtext
- Socialwok

²⁸ Zdroj : Vlastný zdroj

- Tiki Wiki CMS Groupware
- Traction Software

Podstata fungovania týchto sietí sa napriek rozdielnemu prístupu rôznych výrobcov takmer vôbec nemení. Poskytujú priestor pre zamestnancov. Umožňujú im komunikovať a zdieľať znalosti v reálnom čase a vo firemnom prostredí. Poskytujú softwarovú podporu budovanú na mieru.

1.4.6 Negatívne vyjadrenia

Medzi širokou verejnosťou sa šíri aj pomerne veľké množstvo negatívnych vyjadrení o implementácii sociálnych sietí do firemného prostredia. Negatívne postoje sú založené na:

- Strachu zo zmeny
- Strachu zo straty zamestnania
- Strachu z konkurencie

Pred tým, než firme schváli nasadenie sociálneho softwaru na podporu biznisu je potrebné zvážiť potrebu tohto kroku. Zatiaľ nikto negarantuje úspešnosť. Biznis nevytvára komunitu, ale komunita sa vytvára okolo biznisu. Je finančne výhodné využiť už existujúce komunity.²⁹

V prípade záujmu o oslovenie ľudí pohybujúcich sa v on-line prostredí môže fungovať táto stratégia opačne. To znamená, že je potrebné, aby sa títo ľudia oslovili nás. Tak vznikne komunita, skupina, v ktorej bude mať Vaša spoločnosť svoje výsostné postavenie. Ak už sa firma snaží oslovovať možných budúcich zákazníkov, odporúča dostať sa do ich povedomia pomaly, bez vyvíjania nátlaku.³⁰

1.5 Otázka výberu

Ukazuje sa, že využitie týchto sietí pre potreby PR agentúr v prostredí Českej Republiky je z dôvodu špecifických vstupných nákladov zatiaľ nereálne. Cena nie je stanovená len

²⁹ BAKER, Stephan. Bloomberg Business Week : Starting a Corporate Social Network? Don't [online]. maj.2009 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.businessweek.com/managing/content/may2009/ca2009058_371160.htm>.

³⁰ ALLEN, Dave. Social Media Today : Why Does Corporate Social Networking Fail? [online]. jul.2008 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/40874>>.

finančným ohodnotením, ale aj potrebou zaškolenia špecifických pracovníkov určených na správu konkrétneho softwarového riešenia. Napríklad v prípade Open Source riešení vzniká dopyt po programátoroch, ktorý by konkrétny software upravili pre potreby PR agentúry a vytvorili riešenie na mieru. Relatívne vysoké vstupné náklady by mohla kompenzovať možnosť predaja tohto riešenia ďalším stranám, avšak vedenie vzorovej PR agentúry STANCE³¹ do budúcnosti určite nepočíta s využívaním sociálnych sietí a teda ani s možnosťou vytvorenia prvotného, predajného riešenia.

Vzhľadom na nevôľu ktorá môže prevládať aj u ostatných hráčov na trhu sa dá predpokladať, že reálne využitie sociálnych sietí leží len v rovine verejných sociálnych sietí. Vstup na tento trh nie je limitovaný bariérami. Registrácia a využívanie väčšiny funkcií je zdarma. V prípade, že zákazník prejaví záujem o aktívnu propagáciu, je nutné už uvažovať o finančných nákladoch. Vďaka konkurencii a situácií na trhu sú ale tieto náklady škálovateľné a zákazník platí len za tie služby, ktoré skutočne využije. Práca sa z toho dôvodu bude v ďalších kapitolách venovať len sociálnym sieťam Facebook.com, LinkedIN.com a Twitter.com.

³¹ Predstaveniu vzorovej PR agentúry STANCE sa práca venuje v osobitnej kapitole.

2 Aktuálna situácia na poli sociálnych sietí

Sociálne siete vstúpili do života veľkého percenta populácie. Pre mnohých sa stali neoddeliteľnou súčasťou osobného a profesionálneho života. Táto kapitola analyzuje a popisuje využitie v globálnom i lokálnom geografickom spektre, na čele s najväčším predstaviteľom Facebook.com.

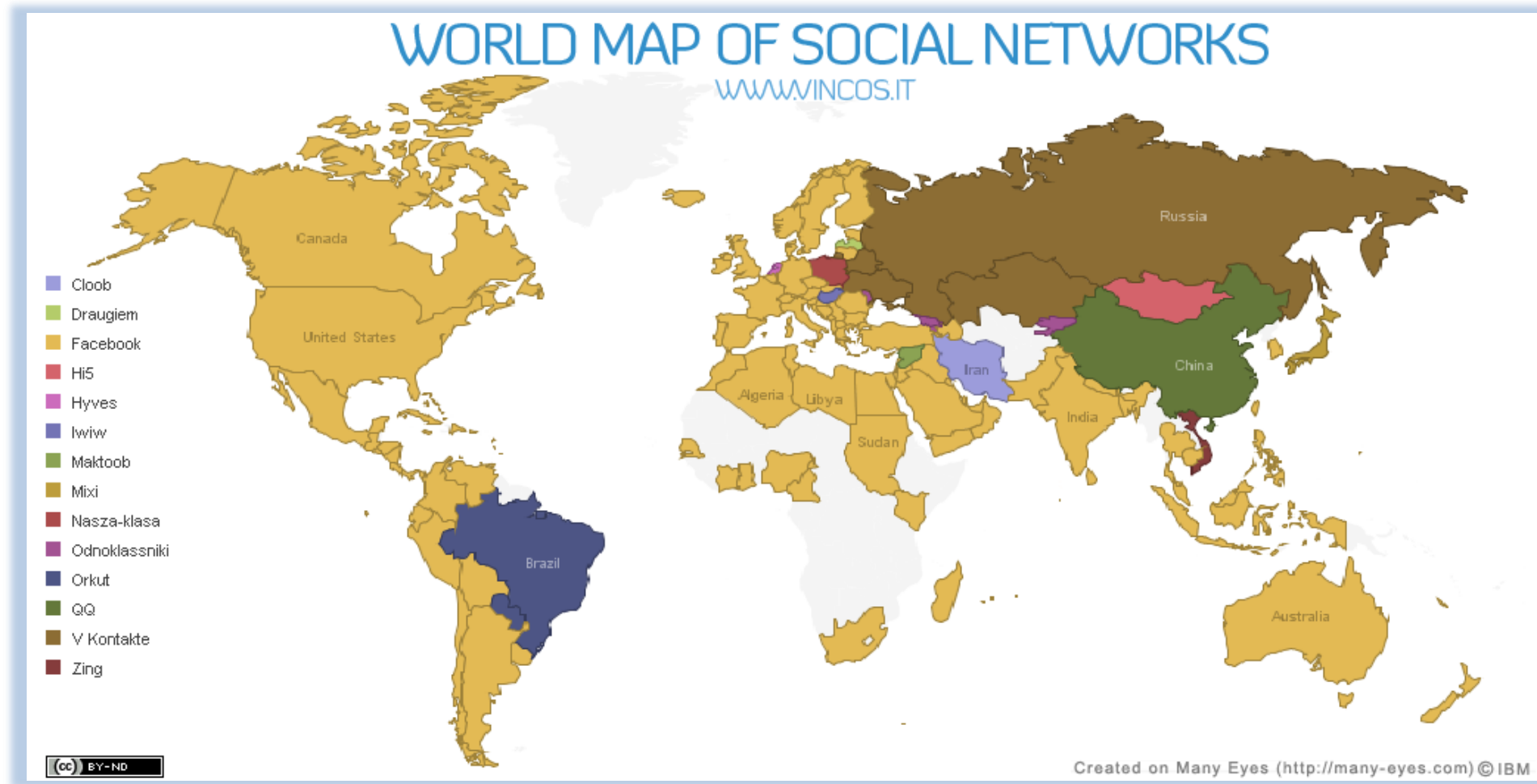
2.1 Využívanie sociálnych sietí vo svete

Dominantné postavenie na poli sociálnych sietí zaujala stránka Facebook.com. Je to svetový fenomén. (obr.3) Podrobné hodinové aktualizácie využívania tejto siete, informácie o počte užívateľov, nových užívateľoch a pod. sa nachádzajú na webe Socialbakers.com. Ako ukazuje nasledujúca tabuľka (tab.2), najväčší počet užívateľov je v Severnej Amerike. Za pozornosť stojí nízka penetrácia v Ázii, ktorá je spôsobená politickou situáciou a postavením domácej siete QQ v Číne a V Kontakte v Rusku. Z dôvodu neatraktivity trhu z pohľadu európskeho užívateľa sa táto práca spomínanými sociálnymi sieťami bližšie nezaobrá.

Poradie	Kontinent	Počet užívateľov	Penetrácia
1.	Severná Amerika	207 420 320	66,47%
2.	Európa	201 406 040	42,43%
3.	Ázia	149 163 200	17,53%
4.	Južná Amerika	70 133 520	44,78%
5.	Afrika	27 489 620	26,44%
6.	Austrália a Oceánia	12 364 480	58,99%

Tabuľka 2: Štatistika užívateľov siete Facebook.com podľa kontinentu³²

³² Zdroj : Social Bakers : World Continents Facebook Statistics [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/countries/continents/>>.



Obrázok 3: Rozloženie užívateľov sociálnych sietí³³

³³ Zdroj: Vincos.IT [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.vincos.it/2010/06/13/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-giugno-2010/>>.

2.2 Využívanie sociálnych sietí v EU

Odhaduje sa, že počet užívateľov sociálnych sietí v krajinách západnej Európy do roku 2015 stúpne zo 100 miliónov na 142 miliónov, čo predstavuje zhruba 64% používateľov internetu.³⁴

Nasledujúca tabuľka (tab.3) zobrazuje celkový počet užívateľov sociálnej siete Facebook.com v EU a ich nárast za posledný mesiac. Väčšina krajín vykazuje zhruba 3-5% rast počtu užívateľov. Jedine v balkánskych krajinách je tendencia opačná, je zaznamenaný úbytok užívateľov.

#	Krajina	Počet užívateľov	Nárast	Nárast v %	Penetrácia
1.	Veľká Británia	30 308 600	1 368 200	+4.73%	48.61%
2.	Turecko	27 720 500	1 302 680	+4.93%	35.63%
3.	Francúzsko	21 837 340	622 540	+2.93%	33.72%
4.	Taliansko	19 238 880	800 120	+4.34%	33.12%
5.	Nemecko	18 097 920	1 882 540	+11.61%	21.99%
6.	Španielsko	13 891 880	1 003 680	+7.79%	29.87%
7.	Poľsko	5 951 300	318 340	+5.65%	15.47%
8.	Rusko	4 513 400	264 640	+6.23%	3.24%
9.	Holandsko	4 283 720	415 320	+10.74%	25.52%
10.	Švédsko	4 244 700	97 140	+2.34%	46.78%
11.	Belgicko	4 128 880	182 620	+4.63%	39.61%
12.	Portugalsko	3 559 320	178 320	+5.27%	33.15%
13.	Grécko	3 280 440	159 960	+5.13%	30.52%
14.	Česká republika	3 194 940	72 780	+2.33%	31.32%
15.	Rumunsko	3 126 340	175 400	+5.94%	14.24%
16.	Maďarsko	3 105 420	263 020	+9.25%	31.08%
17.	Srbsko	2 757 580	41 240	+1.52%	37.54%
18.	Dánsko	2 689 080	85 800	+3.30%	48.75%
19.	Švajčiarsko	2 644 860	212 180	+8.72%	34.69%
20.	Nórsko	2 561 240	50 920	+2.03%	54.77%

³⁴ SKELTON, Val. Information Today : Social networking in western Europe [online]. 14.marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.infotoday.eu/Articles/News/Featured-News/Social-networking-in-western-Europe-74356.aspx>>.

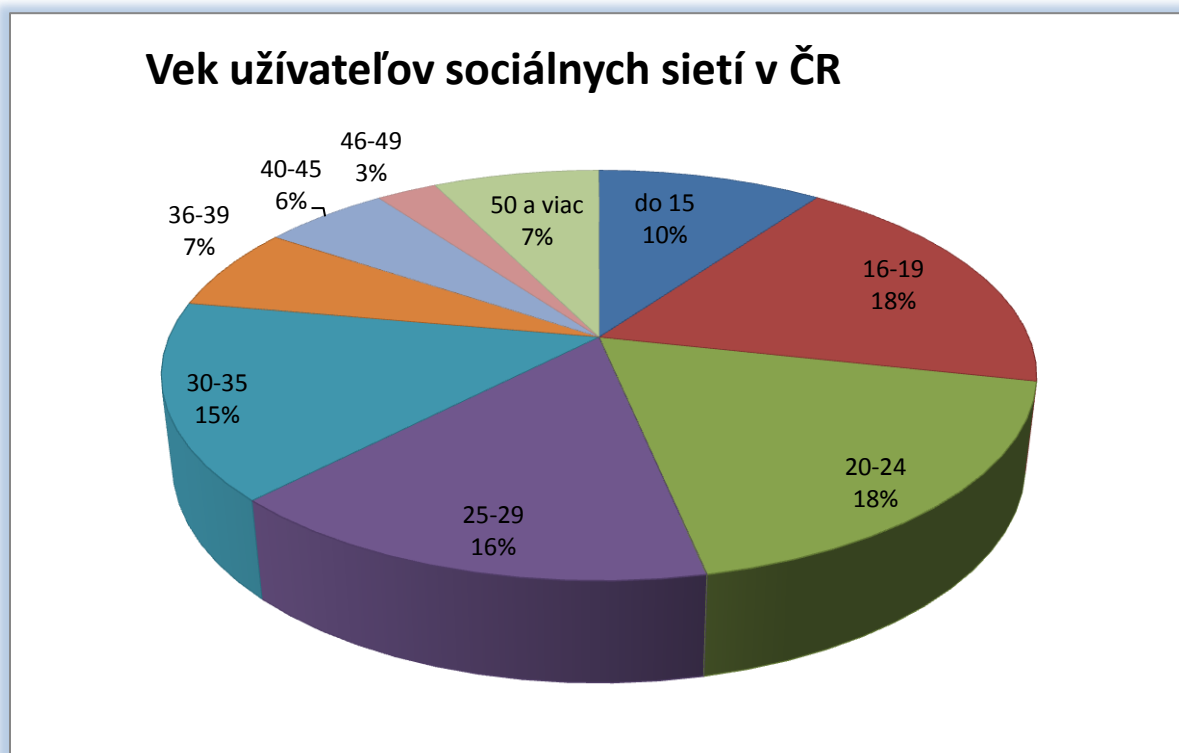
21.	Rakúsko	2 514 020	128 700	+5.40%	30.61%
22.	Bulharsko	1 997 320	-8 480	-0.42%	27.94%
23.	Írsko	1 940 920	82 740	+4.45%	41.98%
24.	Fínsko	1 935 580	59 740	+3.18%	36.83%
25.	Slovensko	1 716 760	240	+0.01%	31.38%
26.	Ukrajina	1 430 760	180 180	+14.41%	3.15%
27.	Chorvátsko	1 373 800	24 680	+1.83%	30.62%
28.	Albánsko	1 103 740	55 160	+5.26%	36.95%
29.	Bosna a Hercegovina	1 036 380	-3 580	-0.34%	22.42%
30.	Litva	908 380	28 220	+3.21%	25.62%
31.	Macedónsko	840 680	8 920	+1.07%	40.57%
32.	Slovinsko	646 300	18 940	+3.02%	32.26%
33.	Cyprus	443 600	52 580	+13.45%	40.23%
34.	Estónsko	380 420	7 340	+1.97%	29.46%
35.	Bielorusko	280 360	29 400	+11.72%	2.92%
36.	Lotyšsko	277 520	9 720	+3.63%	12.51%
37.	Čierna Hora	266 560	-51 640	-16.23%	39.98%
38.	Island	200 980	3 580	+1.81%	65.06%
39.	Moldavsko	194 480	14 360	+7.97%	4.50%
40.	Luxembursko	191 380	26 900	+16.35%	38.47%
41.	Malta	182 200	7 580	+4.34%	44.79%
42.	Réunion	178 240	5 060	+2.92%	0.00%
43.	Trikot	38 800	9 000	+30.20%	41.56%
44.	Ostrov Man	35 080	2 640	+8.14%	41.83%
45.	Monako	31 860	7 060	+28.47%	104.17%
46.	Andorra	31 180	4 020	+14.80%	36.89%
47.	Faerské ostrovy	26 660	-980	-3.55%	54.34%
48.	Guernsey	22 380	3 620	+19.30%	34.55%
49.	Gibraltár	17 780	1 000	+5.96%	61.57%
50.	Lichtenštajnsko	11 280	1 620	+16.77%	32.23%
51.	San Maríno	9 000	1 400	+18.42%	28.59%
52.	Alandské ostrovy	5 040	940	+22.93%	18.19%

Tabuľka 3 : Nárast počtu užívateľov siete Facebook.com v EU za posledný mesiac³⁵

³⁵ Zdroj : Social Bakers : Europe Facebook Statistics [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/europe>>.

2.3 Využívanie sociálnych sietí v ČR

Podľa výskumov, Česká republika zaostáva za priemerom Európskej Únie. 76% užívateľov internetu vo veku 16-24 rokov³⁶ využíva aj sociálne siete, čo je zhruba 4% pod európskym priemerom. V ČR využíva sociálnu sieť Facebook zhruba 3 150 000 užívateľov, čo tvorí 31% celkovej populácie a 41% populácie „on-line“.³⁷



Graf 1: Veková štruktúra užívateľov sociálnych sietí v ČR³⁸

Podľa výskumu ktorý spravila agentúra Regus, sa vytváranie sociálnych sietí stalo jedným z dôležitých nástrojov podnikania v Českej Republike

40% českých podnikov už využilo sociálne siete k rozšíreniu svojho podnikania.

³⁶ Czechs use blogs, social networks less than EU average [online]. 15. december 2010 [cit. 2011-03-16]. The Prague Daily Monitor and Monitor CE. Dostupné z WWW: <<http://praguemonitor.com/2010/12/15/czechs-use-blogs-social-networks-less-eu-average>>.

³⁷ Web, ktorý sa špeciálne venuje ratingu sociálnych sietí : Czech Republic Facebook Statistics [online]. 1. január 2011*, aktualizováno on-line/realtime [cit. 2011-03-16]. Social Bakers. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.

³⁸ Zdroj: Dáta z článku Technet.idnes : Jaké jsou největší mýty o Facebooku, kvůli kterým se můžete znemožnit [online]. 3.3.2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://technet.idnes.cz/jake-jsou-nejvetsi-myty-o-facebooku-kvuli-kterym-se-muzete-znemoznit-1kq-/sw_internet.asp?c=A110302_152921_sw_internet_pka>.

- 27% podnikov vyčlenila časť svojich marketingových rozpočtov na činnosti súvisiace s vytváraním sociálnych sietí.
- 15% firiem v Českej Republike vyčlenila časť prostriedkov na špecifickú činnosť, ktorá súvisí s vytváraním sociálnych sietí.
- 54% firiem využíva sociálne siete k získavaniu užitočných obchodných informácií.³⁹

Verejne je k dispozícii len veľmi málo analýz na túto tému. Spoločnosti, ktoré disponujú výsledkami si ich strážia, pretože oblasť sociálnych sietí sa stále potencionálne považuje za vysoko ziskovú.⁴⁰

Podľa prieskumu, organizácie, ktoré sa doteraz neodvážili vstúpiť na pole sociálnych sietí, prichádzajú o veľké percento obchodných príležitostí. Hlavne v Španielsku, Holandsku, Indii a Mexiku, kde prieskumy uvádzajú najvyššiu mieru novo získaných zákazníkov prostredníctvom využívania sociálnych sociálnych sietí (48-50%)

2.4 Možnosti získavania a spracovania dát zo sociálnych sietí.

Získavanie relevantných, aktuálnych dát zo sociálnych sietí je problematická záležitosť, hlavne čo sa týka premeny dát na informácie. Zatiaľ sa tento proces nezaobíde bez zásahov ľudského operátora. Táto podkapitola sa venuje prehľadu softwaru určeného len na dolovanie dát z oblasti sociálnych sietí.

Teoretický technologický návrh systému schopného samostatne spracovať dáta a priradiť im zmysel, by obsahoval robustnú databázu⁴¹ čítací⁴² a adekvátny analytický software⁴³. V prípade súkromnej, resp. funkčnej podnikovej sociálnej siete sa dá využiť

³⁹ ŠIMEK, Ján. Sociální sítě pro byznys. BIZ. 2010, 4, s. 62-63.

⁴⁰ Príkladom je web eMarket, kde sa nachádzajú vypracované analýzy. Cena analýzy Európskeho trhu bola v čase písania práce 695 \$. Viac na webe : TAVILLA, Elisa. EMarket : Western Europe Social Network Usage [online]. február 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000762&AspxAutoDetectCookieSupport=1>.

⁴¹ V závislosti od množstva získaných dát je vhodné nasadiť SQL Express databázu alebo MySQL, ktoré sú dostupné zdarma. V prípade nadnárodnej spoločnosti, alebo veľkého objemu získavaných dát by som uvažoval o nasadení na MSSQL server 2008 R2.

⁴² Pod pojmom čítací software rozumieme OCR software schopný prečítať obsah stránky a konvertovať ho do vhodnej formy s možnosťou ďalšieho využitia dát. Napríklad ABBYY Fine Reader.

⁴³ S technologickým riešením, ktoré by bolo schopné bez zásahu živého užívateľa priradiť zmysel dátam som sa ešte nestretol. Je preto pravdepodobné, že by na túto úlohu bolo potrebné vymedziť HR zdroje.

nástroj Google Analytics⁴⁴. Podľa spôsobu využitia sa získané dáta rozdelia na marketingové, finančné a analytické (štatistické). V súčasnosti neexistuje spôsob, ako zmerať prínos PR. Zvolením vhodnej metodiky je možné takto získané dáta využiť na vyčíslenie prínosu aktuálnej PR kampane. Využívaniu a hodnoteniu prínosu Public Relations pre spoločnosť (firmu) sa venuje v kapitola „*Meranie účinnosti PR*“.

2.5 Dostupné analytické softwarové riešenia

Dá sa predpokladať, že fenomén sociálnych sietí len tak neskončí. Aj po niekoľkých rokoch od uvedenia na trh si Facebook.com zabezpečuje dominantné postavenie, ktoré neustále posilňuje. Počet užívateľov rastie a vytvára špecifické, zatiaľ neobsadené trhové prostredie. Kto prvý dokáže správne spracovať dáta a priradiť im význam, zabezpečí si dominantné postavenie.

K účelu spracovania dát poslúži analytický a štatistický software, či už v platenej, alebo voľne dostupnej variante. Vzhľadom na to, že sa jedná o prvé lastovičky je opatrnosť na mieste a výhodnejšie sa javí použitie Open Source variant. Situácia na trhu je podobná ako v prípade implementácie softwaru Enterprise Social Networks. Práca sa zameriava na niekoľko vybraných konkurentov, nepopisuje všetky dostupné riešenia.

2.5.1 Tweetdeck

Pôvodne klient pre Twitter.com. Neslúži na vypracovávanie štatistík, orientuje sa na správu a manuálne sledovanie viacerých účtov naraz. Využiť ho môže PR pracovník k on-line dialógu so zákazníkom, k okamžitým reakciám. Program spolupracuje so všetkými veľkými hráčmi na poli sociálnych sietí. Je možné ho používať so známymi prehliadačmi⁴⁵ a na rôznych platformách.⁴⁶

⁴⁴ Nástroj spoločnosti Google. Je schopný sledovať prístupy na Web a poskytovať vyhodnotenie v podobe štatistík. Dáta získava s využitím cookies. Monitoruje prístupy, opätovné návštevy, postup, úspešnosť reklamy, počty kliknutí, pohyb na webe a iné.

⁴⁵ Podporuje Firefox, Internet Explorer, Safari, Operu, Google Chrome

⁴⁶ Podporuje PC (OS WINDOWS), MAC (MAC OS), iPad, Android

2.5.2 Future Point's Starlight Visual Information System™ (VIS) ⁴⁷

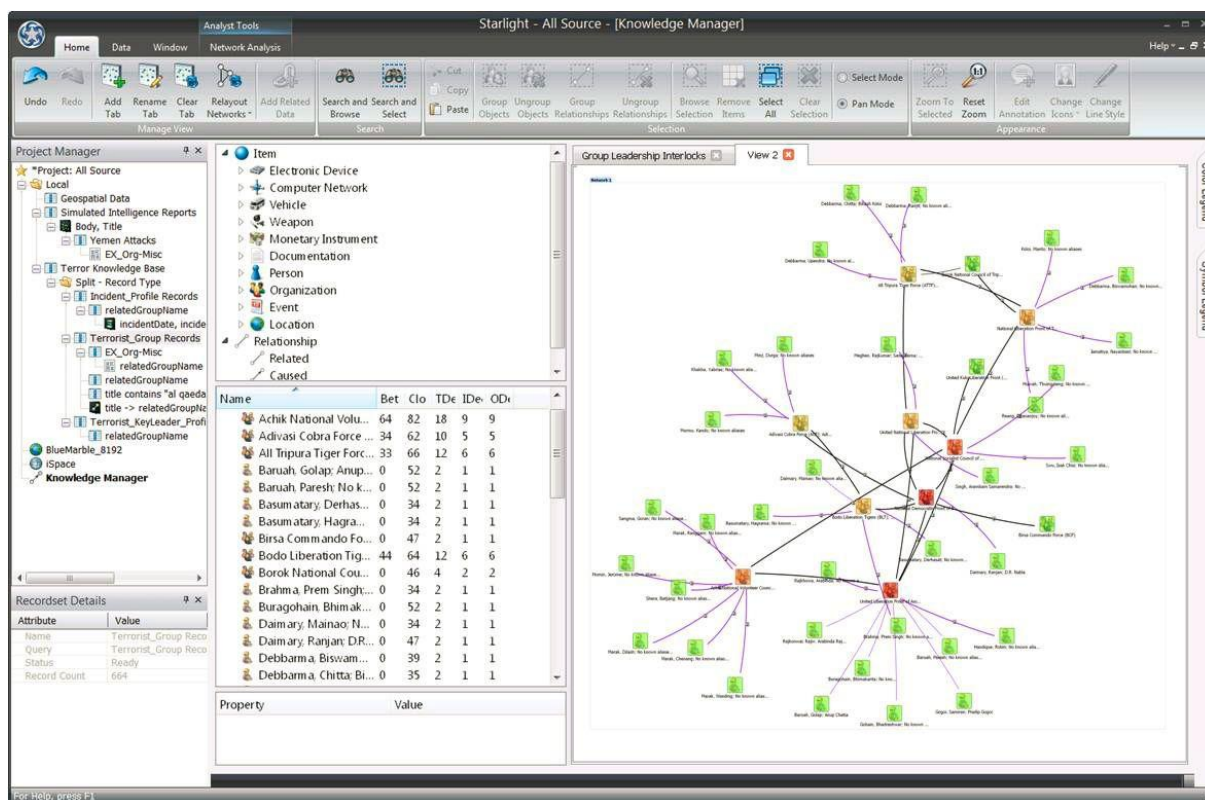
Software Starlight Visual Information System spoločnosti Future Point poskytuje vizuálne znázornenie, riadenie a vytváranie znalostných databáz z heterogénnych, komplexných informácií. Ako zdroj dát je možné použiť dokumenty vo formátoch MS Office, PDF, HTML, ZIP a XML. Poskytuje škálovateľné riešenie na základe špecifikácií zákazníka. Pochopiteľne, pri spracovaní analýz spolupracuje s so sieťami Facebook.com, Twitter.com, Youtube.com a iné. Pri vytváraní reportov uľahčuje rozhodovanie a pri tvorbe vizualizácií v globálnom pohľade využíva službu Google Earth, kde je schopný poskytovať ďalšie vizualizácie využitia sledovanej sociálnej siete (obr.4).

Z komerčnej a politickej sféry tento software využívajú napr.:

- Boeing
- FBI
- NSA
- US NAVY
- US ARMY
- TOYOTA

Nevýhodou softwaru je jeho vysoká cena.

⁴⁷ Informácie spracované na základe webu spoločnosti a manuálu k softwaru. Viac na: Future Point System [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.futurepointsystems.com/downloads/Starlight_Overview.pdf>.



Obrázok 4: Software na analýzu sociálnych sietí - Starlight Visual Information System⁴⁸

2.5.3 Idiri SNA Plus

Softwarové riešenie, ktoré sa zameriava na mobilné zariadenia, mobilných operátorov a vyhodnocovanie úspešnosti virálnych kampaní. Pracuje na platforme Linux. Získané výsledky využíva pri platených školeniach, ktoré usporadúva pre PR manažerov vybraných telekomunikačných spoločností.

Hlavné využitie softwaru Idiri SNA Plus je :

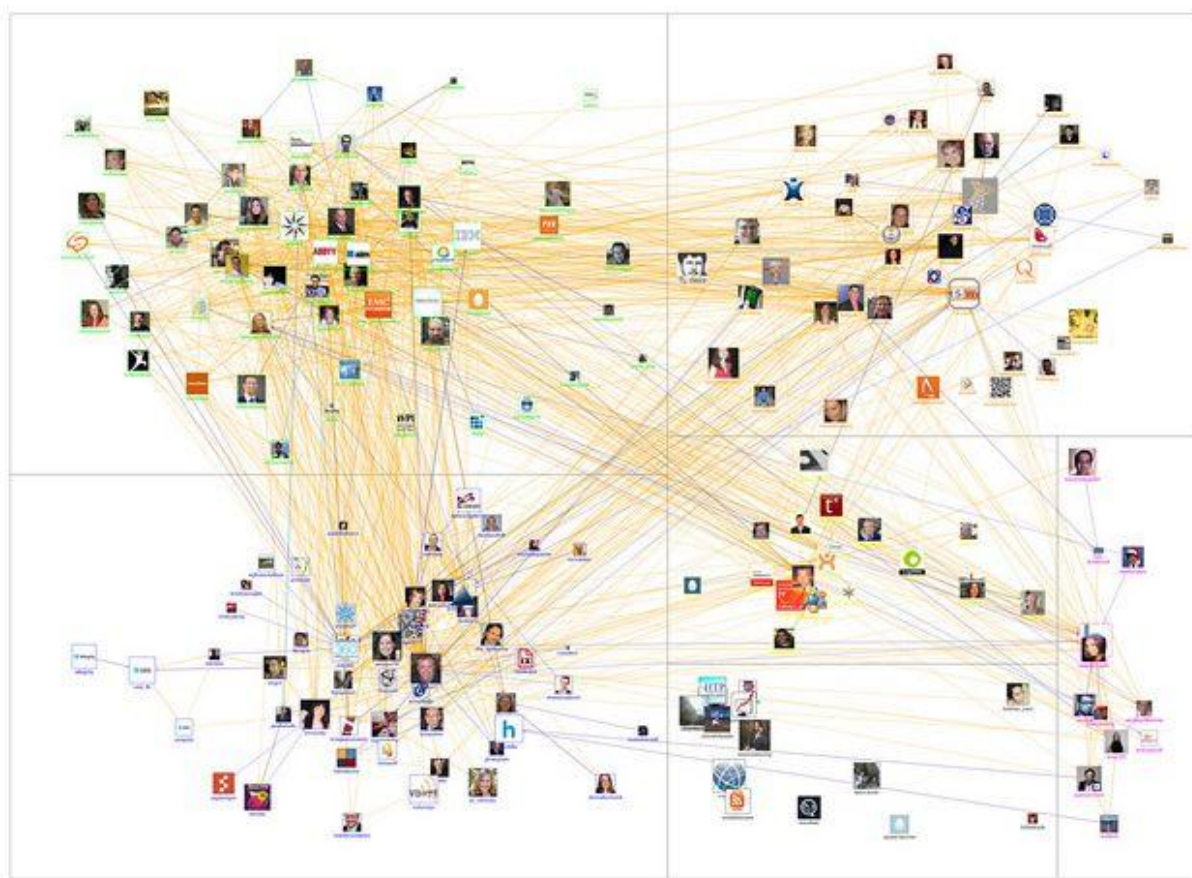
- Získanie nového zákazníka
- Pretiahnutie zákazníka od konkurencie
- Identifikácia cieľovej skupiny

⁴⁸ Zdroj : Príručka spoločnosti dostupná na :
http://www.futurepointsystems.com/downloads/Starlight_Overview.pdf

2.5.4 NodeXL : Network Overview, Discovery and Exploration for Excel

Open Source riešenie, ktoré poskytuje rozšírenie aplikácie MS Excel. Výsledok spolupráce medzinárodných tímov z Univerzity v Marylande, Stanforde, Porte a na Cornell univerzity, za podpory hlavného partnera Microsoft.

Software umožňuje spracovávať, zobrazit' a analyzovať sociálne siete a poskytovať výstupy v podobe grafov aplikácie MS Excel (obr.5). PR agentúra môže tento software využiť na získavanie informácií o tom, kto sleduje jej profil resp. profil jej klienta, kto, ako a odkiaľ sa zapája do diskusie. S jeho pomocou môže monitorovať skupiny, ktoré vznikajú a na základe získaných informácií upraviť výstupy tak, aby viac korešpondovali s kvalitou cieľovej komunity.



Obrázok 5: Zobrazenie nasledovníkov v sociálnej sieti Twitter.com⁴⁹

⁴⁹ Zdroj : Priamy odkaz zo stránky výrobcu na hostovaciu službu flicker.com : Node XL [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.flickr.com/photos/marc_smith/5550682153/in/set-72157622437066929>.

2.5.5 SWIX

Aplikácia je určená na poskytovanie štatistík a spravovanie viacerých účtov na rôznych sociálnych sieťach. Aplikácia spolupracuje s nástrojom Google Analytics. Swix automaticky vyťahuje potrebné dáta z verejne dostupných informácií (napr. počet priateľov (obr.6)), alebo z verejných dát iných služieb, ako je Alexa Page Ranking. Výhodou softwaru sú reporty, ktoré ohodnotia úspešnosť on-line kampane. SWIX umožňuje publikovanie štatistík na webe, alebo vo svojom profile.



Obrázok 6: Hlavná sledovacia obrazovka programu SWIX⁵⁰

⁵⁰ Zdroj : http://blog.swixhq.com/wp-content/uploads/2010/07/Default-campaign-SWIX_1279044987757.png

3 Praktické využívanie sociálnych sietí

Táto kapitola je zameraná na spracovanie a prezentovanie výsledkov a zaujímavých názorov, ktoré autor získal prostredníctvom dotazníka, ktorý je súčasťou balíka Google Apps. Dotazník bol zaslaný na PR oddelenia, manažérom, či riaditeľom vybraných firiem. Návratnosť sa pohybovala na úrovni 30%, t.j. cca 40 vyplnených dotazníkov.

3.1 Zisťovanie názorov o spojení sociálnych sietí a PR

V tejto podkapitole je prezentované úplné znenie dotazník, ktorý autor používal na získanie dát. Každá otázka sa skladá zo základu a krátkeho vysvetľujúceho dodatku. U vybraných otázok je k dispozícii graficky znázornený výsledok. Niektoré odpovede boli využité ako zdroj pre inšpiráciu pri vypracovaní práce.

1. Vaše meno, spoločnosť, pozícia

Vaša odpoveď v tomto poli mi pomôže zbaviť sa nálepky "všeobecnej teórie" a dovoľí mi pracovať s reálnymi, živými dátami.

2. Čo si predstavujete pod pojmom sociálne siete?

Táto otázka slúži na zistenie všeobecného poznania o sociálnych sieťach v lokálnom prostredí.

3. Ktoré sociálne siete poznáte?

Poznáte = viem, aké je hlavné zameranie tejto siete, prípadne sám sa v nej aktívne pohybujem

Facebook.com	LinkedIn	Slide.cz
Twitter	Orkut	Netlog
Xing	Habbo	Iné

4. Využívate sociálne siete? Ak áno, pre aké účely a ako často?

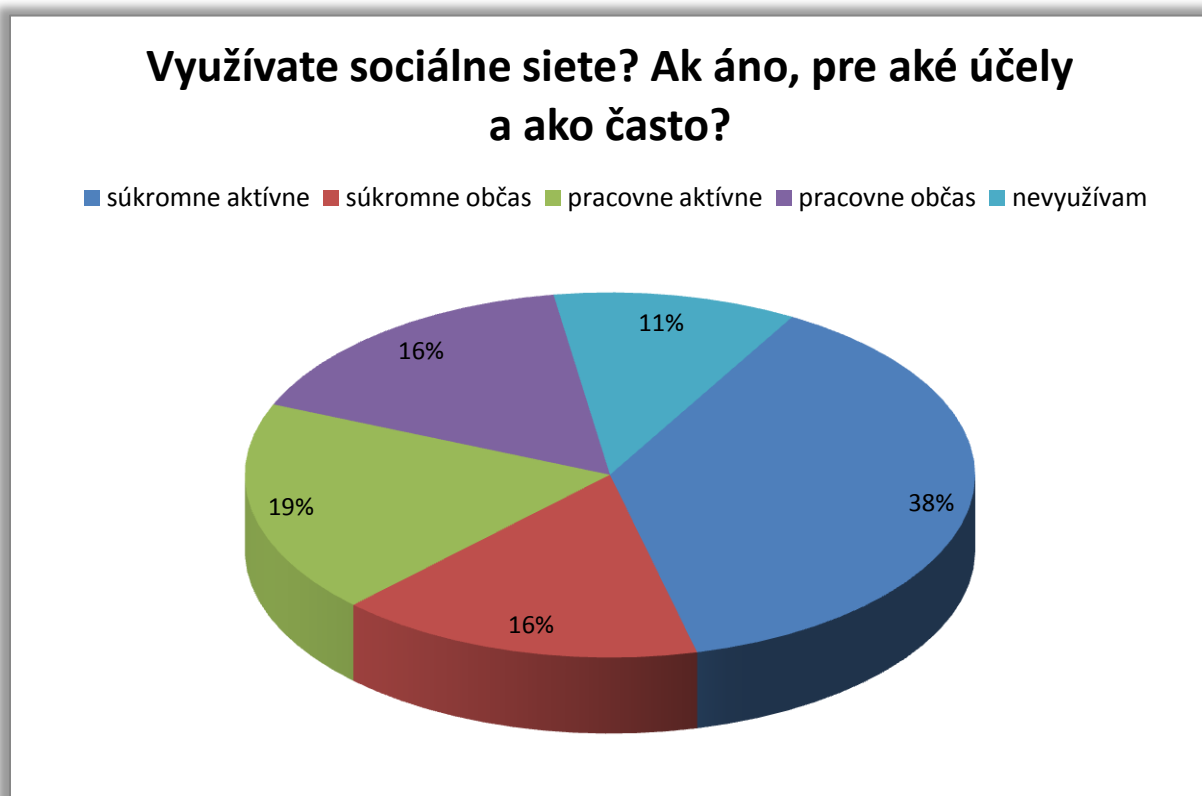
súkromne (aktívne)

súkromne (občas)

pracovne (aktívne)

pracovne (občas)

nevyužívam



Graf 2 : Využívanie sociálnych sietí⁵¹

Z grafu sa dozvedáme, že len 11% opýtaných vôbec nevyužíva sociálne siete. Dá sa očakávať, že v budúcnosti toto číslo ešte viac poklesne. Na základe odpovedí, 96% užívateľov nejakým spôsobom využíva sociálne siete. Graf ukazuje, že vzniknutá komunita má nevyužitý potenciál.

5. Mali by ste záujem o prezentáciu Vašej firmy aj na poli sociálnych sietí? Prečo?

Táto otázka mi pomôže na základe výberu určiť správnu stratégiu / formu využitia sociálnych sietí práve pre Vašu firmu.

⁵¹ Využívanie sociálnych sietí v oslovených spoločnostiach. Zdroj : Dotazník, Vilčko Vincent

áno (vidíme v tom veľký potenciál)

áno (kvôli konkurenčnému boju)

áno ("všetci to tak majú")

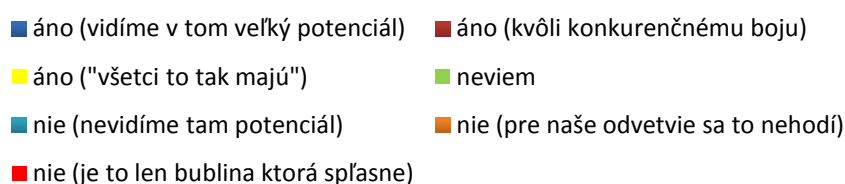
neviem

nie (nevidíme tam potenciál)

nie (je to len bublina ktorá splasne)

nie (pre naše odvetvie sa to nehodí)

Mali by ste záujem o prezentáciu Vašej firmy aj na poli sociálnych sietí? Prečo?



Graf 3 : Zisťovanie záujmu o prezentáciu firmy na poli sociálnych sietí⁵²

Až 48% opýtaných vidí v sociálnych sieťach veľký potenciál. Ľudia si nemyslia, že by boom, ktorý sociálne siete rozbehli mohol upadnúť (0%).

6. Máte záujem o ďalšie informácie? Uvítali by ste väčšiu orientáciu Vašej PR agentúry/oddelenia týmto smerom?

Záverečná otázka, slúži na zistenie možnosti saturácie Vašich potrieb.

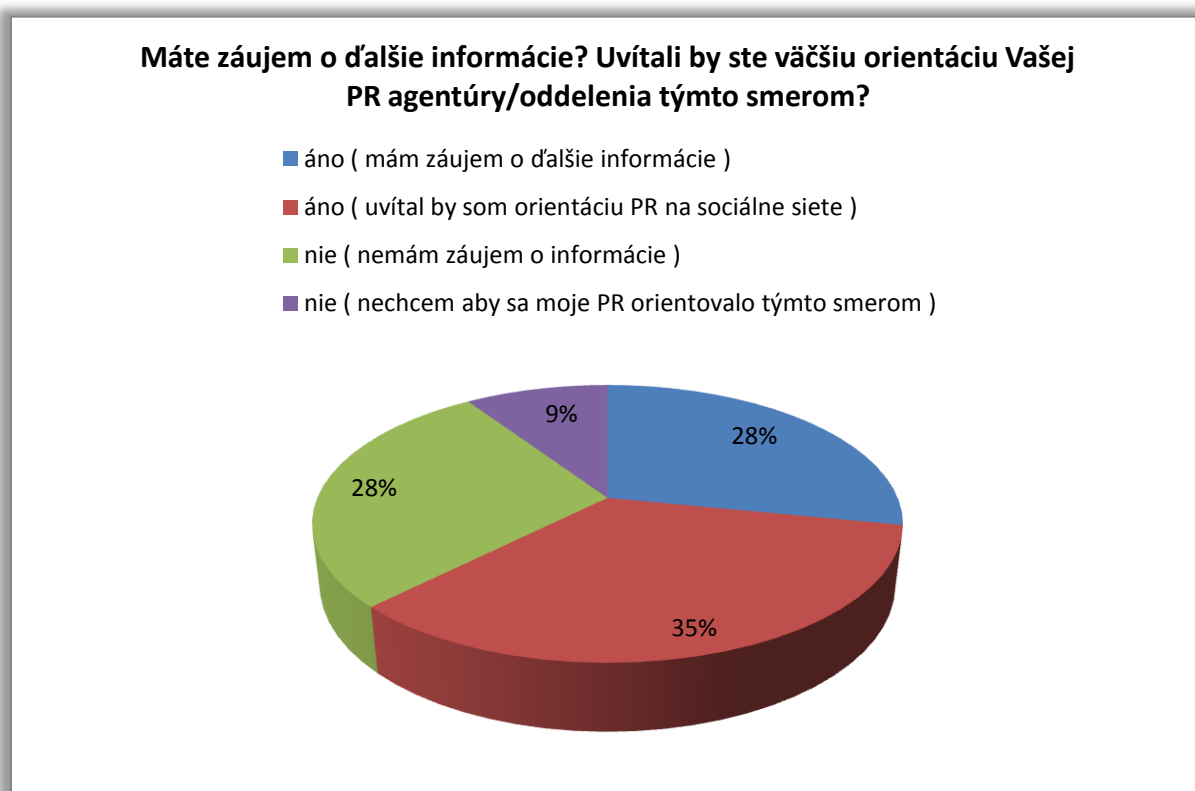
áno (mám záujem o ďalšie informácie)

áno (uvítal by som orientáciu PR na sociálne siete)

⁵² Zisťovanie záujmu o prezentáciu firmy na poli sociálnych sietí, Zdroj: Dotazník, Vincent Vilčko

nie (nemám záujem o informácie)

nie (nechcem aby sa moje PR orientovalo týmto smerom)



Graf 4 : Zisťovanie potenciálu PR⁵³

Veľmi zaujímavé výsledky priniesla táto otázka. Vykazuje záujem zo strany klientov o orientáciu PR práve smerom sociálnych sietí. Je možné badať určitú súvislosť s otázkou č.5, kde 48% opýtaných vidí v tejto oblasti potenciál. Nastáva situácia, kedy sa na trhu ukazuje dopyt a súčasne chýbajúca ponuka.

7. Chýbala vám nejaká otázka? Chcete mi na záver niečo odkázať?

Vyjadriť svoj názor k danej problematike?

Viem, že sa pohybate mimo akademickú pôdu a na profesionálnej úrovni. Preto každý Váš názor má pre mňa a relevantnosť tejto práce obrovskú pridanú hodnotu.

⁵³ Zisťovanie potenciálu PR, Zdroj : Dotazník, Vincent Vilčko

3.2 Sociálne siete v biznis prostredí

Táto podkapitola sa venuje zaujímavým názorom, ktoré boli získané prostredníctvom dotazníku. Odpovede sú ladené v duchu myšlienky, ktorá bola prezentovaná v časopise Computerworld.

*„Štruktúra podnikania musí obsahovať nejaký vhodný interaktívny prvok, ktorý bude pomocou sociálneho softwaru efektívne posilnený a strojovo zautomatizovaný. Kde nie je dopyt či miesto pre participáciu viac ľudí v určitom uzle firemných činnosti, alebo neexistuje ochota týchto ľudí vzájomne spolupracovať, tam zrejme nebude implementácia sociálneho softwaru pre daný podnik účinná, aj keby podobný software v inej firme fungoval.“*⁵⁴

Pavel Vachtl, Computerworld

3.2.1 OKIN group a.s.

Spoločnosť OKIN group a.s. pôsobí na českom trhu od roku 1993. Zamestnáva viac ako 1400 zamestnancov. Pôsobiskom spoločnosti je európsky trh, menovite :

- Česká republika
- Slovensko
- Ukrajina
- Rusko
- Bulharsko
- Švédsko

Skladá sa z viacerých dcérskych spoločností, ktoré poskytujú kľúčové služby v oblasti podporných podnikových služieb, ako sú facility manažment, alebo upratovacie služby. Vedenie spoločnosť uvažuje o nasadaní sociálnych sietí na podporu biznisu. Pre spoločnosť OKIN som vypracoval prezentáciu na tému „Možnosti využitia sociálnych sietí pre OKIN group a.s.“⁵⁵ Mal som možnosť diskutovať s vedením spoločnosti.

„Z mého pohledu je využití těchto kanálů vně společnosti nevhodné. Náš obor je poskytování služeb, nikoliv zboží, což vnímám jako významný prvek odlišení. Náš marketing je primárně cílen nikoliv na masy lidí, ale na specifické skupiny rozhodovatelů, zdali si tyto

⁵⁴ Web 2.0/Enterprise 2.0 (20) : Sociální sítě dnes a zítra / Pavel Vachtl. -- 1 il.

In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 16 (201010), s. 32

⁵⁵ Prezentáciu uvádzam v prílohách diplomovej práce

služby chtějí odebrat od nás. Obvykle se jedná o starší generaci, která se ve větší míře na sociálních sítích nevyskytuje.

Relativně velkou hrozbou jsou negativní reference, které se objeví vždy výrazně častěji než ty pozitivní. U služeb, kde je objednaný standard poskytování jiný, než očekávání koncového uživatele je toto poměrně častým jevem (objednává skoro vždy někdo jiný než je koncový uživatel). Druhým aspektem je že služba je vždy založena na lidech a zde je velmi obtížné dosahovat alespoň 90% kvality.

Ze sociálních sítí aktuálně využíváme pouze LinkedIn, který slouží spíše HR manažerům nebo jako profesní diskusní skupina. To co mě spíše zaujalo je určitá varianta vnitřní sociální sítě a systém na správu a výměnu know-how, které je z větší části dnes v lidech.“

Martin Koštíř ředitel odboru inovací a procesy v OKIN GROUP a.s.

Názor pána Koštíře popisuje situáciu dokonale. Spoločnosť OKIN a komunita, ktorú vytvára klientela spoločnosti, sa na verejných sociálnych sieťach pohybuje len v obmedzenej miere, prípadne sa tam vôbec neangažuje. Pre oblasť Public Relations sa síce ponúkajú určité možnosti využitia týchto sietí na propagáciu spoločnosti a napríklad riešenie sťažností, ale existuje minimálna šanca, že nasadenie zdrojov ľudských a finančných, prinesie želaný výsledok.

3.2.2 GCI Hill & Knowlton

Spoločnosť, ktorá poskytuje strategické poradenstvo v obore Public Relations. Bola založená v roku 1994 a je jedným zo zakladajúcich členov asociácie APRA. Špecializuje sa na poradenstvo v oblasti marketingovej komunikácie, budovanie imidžu a plánovanie marketingových stratégií. Medzi hlavné aktivity patrí riešenie krízových situácií a práca s rôznymi názorovými skupinami.

„Sociální sítě mají velkou budoucnost. I když zatím slouží hlavně soukromé komunikaci, svým charakterem nabízejí velkou budoucnost firemním účelům. Jen se bojím, že masivním vstupem firemních stránek a profilů se sociální sítě zahltí a přestanou být atraktivní.“

Jindřich Lacko, předseda představenstva, GCI Hill & Knowlton Praha

Tento názor je zaujímavý kvôli náznaku budúceho vývoja. Pokiaľ nastane boom v užívaní sociálnych médií na podporu marketingu a PR, môže nastať podobný efekt ako v dnešných tlačенých médiách. Ľudia sa postupne naučili reklamy a inzerciu filtrovať a nevnímať a prešli na iné formy médií.

Ešte horšia situácia nastala v oblasti elektronickej komunikácie a nevyžiadaných mailoch, ktorých objem sa dnes pohybuje na 98% všetkých správ. Na základe udalostí z minulosti sa dá predpokladať, že pri masívnom vstupne komerčných spoločností na pole sociálnych sietí, hrozí veľké riziko následného zahľtenia spotrebiteľa nevyžiadanými informáciami. To môže spôsobiť odchod klientely k menším, súkromným sieťam, alebo k rapídneho rozvoju softwaru na blokovanie týchto informácií.

3.2.3 Elat s.r.o.

Mladá, dynamická spoločnosť. Poskytuje služby v oblasti IT/IS a správy majetku. Konzultanti firmy sa podieľajú na nasadzovaní a implementovaní informačných technológií. Firma pôsobí na území Českej republiky. Vedenie spoločnosti si je vedomé potenciálu, ktorý v sebe sociálne siete skrývajú. Problematike ich využitia sa kvôli potrebám svojich zákazníkov aktívne venujú.

„Doba ještě nedozrála, k masívnějšímu rozšíření do oblasti byznysu. Pro oblast firem sociální sítě přinášejí více nepřímě náklady než výnosy.“

Róbert Schindler, majiteľ ELAT s.r.o.

Názor pána Schindlera nie je potrebné komentovať. Svojím spôsobom potenciálu sociálnych sietí je si každý manažér vedomý, ale to, že nastal správny čas, sa zistí až bude neskoro.

3.3 Klamanie zákazníka

Nie je všetko zlato čo sa blyští. Sociálne siete sa dajú zneužiť aj na nelegálne účely, bez vedomia spotrebiteľa o tom, že bol oklamáný. Príkladom je web *ZLEGALIZUJ.CZ*⁵⁶, ktorý ponúka možnosť legalizovať software zakúpením originálneho produktu.⁵⁷ Na presvedčenie o kvalitách svojich služieb autori webu využívajú referencie „spokojných“ užívateľov webu *heureka.cz*. Referencie sú ale vykonštruované. Autorom sa nedá uprieť kvalita prevedenia, s akou je celý „legalizačný“ web prezentovaný.⁵⁸

S inou formou podvodu sa stretávame v prípade sociálnej siete Facebook.com. Medzi užívateľmi sa šíria pozvánky na neexistujúce udalosti, scam⁵⁹. K šíreniu využívajú neznalosť užívateľov, ponuku neexistujúcich funkcií alebo napríklad zneužívajú ochotu/potrebu niečo otestovať. Týmto spôsobom sa podarilo rozšíriť správu medzi 11 000 000 užívateľov.⁶⁰

Tieto a iné podvodné udalosti v rámci sociálnych sietí využívajú 7 hlavných hriechov sociálnej spoločnosti.⁶¹

- Sexuálnu príťažlivosť
- Chamtivosť
- Ješitosť
- Dôverčivosť
- Lenivosť
- Súcit
- Naliehavosť

⁵⁶ Prípád webu : *Zlegalizuj.cz* : legalizace windows xp [online]. 2008, 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlegalizuj.cz/>>.

⁵⁷ Ponúkaný software je síce legálny, ale licenčne nie je správny, pretože web ponúka OEM licencie, ktoré sú určené na distribúciu s novým PC. Ponúkaný software ale nie je určený na zlegalizovanie už používaného softwaru spoločnosti Microsoft.

⁵⁸ K tejto časti som bol inšpirovaný pri absolvovaní certifikačného školenia Microsoft LITR v Brne. Obsah odseku je vypracovaný na základe informácií školičky p. Dariny Vodrážkové.

⁵⁹ Pojem Scam nie je v medziľudskej komunikácii novinka. V minulosti boli tieto podvodné správy známe ako Nigérijské listy. Sú to falošné správy, ktorých účelom je šíriť sa naprieč populáciou. Klamaním užívateľov sa tvorcom často podarilo získať aj veľké finančné obnosy. Viac na: Co je to SCAM 419 [online]. 2000-2011 [cit. 2011-04-08]. HOAX.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.hoax.cz/scam419/co-je-to-scam-419>>.

⁶⁰ Viac o spôsobe klamaní v sociálnej sieti Facebook.com na: LAUSCHMANN, Jindřich. Podvody na Facebooku už využívajú i udalosti a chat [online]. 05.04.2011 [cit. 2011-04-08]. Ty Internety. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/media/podvody-na-facebooku-uz-vyuzivaji-i-udalosti-a-chat-3340>>.

⁶¹ BEDNÁŘ, Vojta . Sedm hrozeb sociálních sítí. Na co si dávat pozor? [online]. 24.01.2011 [cit. 2011-04-08]. Ty Internety. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sedm-hrozeb-socialnich-siti-na-co-si-davat-pozor1-2693>>.

Možnosti využitia ľudských zlozvykov v tvorbe PR kampane, určenej pre sociálne siete sa venuje záverečná podkapitola s rovnakým názvom.

4 Public Relations

Táto kapitola je zameraná na predstavenie oblasti Public Relations. Popisuje základný dokument PR – Stockholmskú chartu ICCO a venuje sa predstaveniu českého združenia PR agentúr APRA.

4.1 Čo je to PR? Aká je náplň práce PR?

S výsledkom snaženia ľudí, ktorí sa skrývajú za skratkou PR sa denne stretávame, bez toho, aby sme si to vôbec uvedomili. Public Relations je predovšetkým komunikačné oddelenie firiem a nadnárodných spoločností, ktorého úlohou je riadiť vzťah firmy a verejnosti.⁶² Renomované PR agentúry, ktoré pôsobia v ČR sa združujú pod hlavičkou dobrovoľného združenia APRA⁶³. Licenciu získavajú na základe prehlásenia, v ktorom sa zaväzujú dodržiavať tzv. Stockholmskú chartu ICCO. Podľa neho PR agentúry v žiadnom prípade neplnia úlohu marketingového oddelenia, ale slúžia na podporu tejto činnosti vytváraním dobrého mena spoločnosti a budovaním vzťahov so svojimi zákazníkmi a verejnosťou.

⁶² Wikipedia, the free encyclopedia : Public relations [online]. 2010, 25. január 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

⁶³ Asociácia Public Relations Agentúr. Je členom ICCO (International Communications Consultancy Organisation). Viac info na: APRA (Asociace Public Relations Agentur) [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/o_apra.html>.

4.2 Typológia služieb poskytovaných PR agentúrami ⁶⁴

Na to, aby sa dali sociálne siete v oblasti Public Relations vhodne využívať, je potrebné oboznámiť sa s ich poľom pôsobnosti. To je definované ako :

- Business-to-business (medzi podnikovej komunikácie)
- Firemná (podnikové)
- Spotrebiteľské / produktové (o značke, výrobku)
- Vzťahy k miestnym orgánom a spoločenstvám
- Krízová komunikácia
- Riadená komunikácia o zmenách
- Vzťahy k zamestnancom
- Ekológia / životné prostredie
- Vnútoraná komunikácia
- Vonkajšie záležitosti
- Politika / lobing
- Finančné a investorské vzťahy
- Zdravotná starostlivosť / PR vo farmácii
- Voľný čas / Turistika
- PR v maloobchode
- Riadené utváranie povesti a spôsobu vnímania
- Profesionálne služby
- PR v medzinárodných vzťahoch
- PR v technológiách a internet
- PR v nekomerčnej sfére / charita

4.3 Stockholmská charta ICCO ⁶⁵

Tento dokument bol schválený roku 2003 a nahradzuje do tej doby platnou Rímsku chartu ICCO z roku 1986. Obsahom Stockholmskej charty sú nasledujúce body:

⁶⁴ Prebraté z webu APRA : Co je PR [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html>.

⁶⁵ Jedná sa o medzinárodný dokument. V práci využívam jeho doslovné znenie. Okrem iného je k dispozícii verejne, na rôznych web stránkach, napr.: Stockholmská charta ICCO [online]. 8. február 2002, 12. apríl 2004 [cit. 2011-03-16]. Marketing a Media. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-10521290-stockholmska-charta-icco>>.

PR agentúry sú profesionálne servisné firmy, ktoré pomáhajú klientom ovplyvňovať názory, postoje a chovanie. S týmto ovplyvňovaním súvisí tiež zodpovednosť voči klientom, ľuďom, profesiám a spoločnosti ako celku.

1. Objektívne poradenstvo a služby

PR agentúry nesmú mať žiadne záujmy, ktoré by mohli kompromitovať ich rolu nezávislého poradcu. Mali by k svojim klientom pristupovať objektívne, aby každému klientovi pomohli zvoliť optimálnu komunikačnú stratégiu a prístup.

2. Spoločnosť

Otvorená spoločnosť, sloboda prejavu a slobodná tlač - to sú prvky vytvárajúce kontext profesie Public Relations. Agentúry pôsobia v rámci tejto otvorenej spoločnosti dodržiujú pravidlá a pracujú s klientmi, ktorí majú rovnaký prístup.

3. Dôvernoscť informácií

Dôvera je základom vzťahu medzi klientom a PR agentúrou. Údaje, ktoré poskytol agentúre klient ako dôverné a ktoré nie sú všeobecne známe, nesmie agentúra bez súhlasu klienta poskytnúť tretím stranám.

4. Pravdivoscť informácií

PR agentúra nesmie cieľovej skupine vedome poskytovať zavádzajúce informácie, či už ide o faktické údaje, alebo o záujmy klienta, ktorého reprezentuje. Agentúry sa musia maximálne snažiť poskytovať presné a úplné informácie.

5. Dodržiavanie sľubov

Agentúry musia spolupracovať s klientom tak, aby boli vopred objasnené očakávania týkajúce sa výsledkov ich práce. Musia definovať špecifické ciele komunikačných aktivít a následne urobiť všetko pre to, aby dané sľuby splnili. Agentúry nesmú ponúkať záruky, ktoré nemožno dodržať, alebo ktoré kompromitujú integritu komunikačných kanálov.

6. Strety záujmov

Agentúry nemôžu zastupovať klientov, ktorých záujmy sú vo vzájomnom rozpore. Agentúra nesmie začať pracovať pre nového klienta s konfliktným záujmom, bez toho, aby vopred ponúkla svojmu súčasnemu klientovi možnosť využiť všetkých práv, ktoré mu zaručujú uzatvorené zmluvy medzi klientom a agentúrou.

7. Zastupovanie

Agentúry môžu odmietnuť alebo prijať zákazku na základe osobného posúdenia manažmentu firmy alebo na základe zamerania organizácie.

8. Rokovania a pracovné postupy

PR agentúry sa pri práci so všetkými cieľovými skupinami zaväzujú konať eticky a používať najlepšie existujúce postupy.

4.4 APRA – české združenie PR agentúr

Asociácia Public Relations Agentúr – české dobrovoľné združenie.

Jednotliví členovia APRA musia prejsť certifikáciou CMS⁶⁶, ktorá je doporučená medzinárodným združením ICCO⁶⁷. Za mimoriadne kvalitné projekty svojim členom každoročne udeľuje ceny. Na svojich stránkach zverejňuje orientačné ceny za služby PR agentúr. Jej cieľom je ukazovať najlepšiu prax a kultivovať prostredie PR v Českej republike. V spolupráci so zahraničnými partnermi vytvárať priestor pre širokú diskusiu odborných tém a garantovať kvalitu a konkurencieschopnosť českých Public Relations agentúr v svetovom meradle.

Na čele asociácie stojí výkonná rada a etická komisia, ktorej úlohou je vypracovanie etického kódexu a následný dohľad na jeho dodržiavanie. Vstup do asociácie je podmienený minimálne 1,5 ročnou pôsobnosťou na poli PR. Noví členovia majú povinnosť do dvoch rokov od vstupu do asociácie úspešne absolvovať certifikát podľa CMS.

⁶⁶ Consultancy Management Standard – cieľom tohto certifikátu je zvýšenie transparentnosti certifikovaných firiem pre ich okolie. Ako v prípade iných certifikátov je výhodou pre držiteľa zvýhodnenie oproti konkurencii. To je dosiahnuté zlepšením procesov a informačných tokov a de facto aj produktivity práce. Výhodou je aj medzinárodná kompatibilita v rámci EU. Viac na : APRA : Certifikace [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/o_apra/certifikace.html>.

⁶⁷ International Communications Consultancy Organisation – medzinárodné združenie PR agentúr.

4.4.1 Zoznam PR agentúr registrovaných v združení APRA

Zoznam agentúr je verejne dostupný na webe asociácie. Agentúry pôsobia na území českej republiky a všetky majú sídlo v Prahe.

- AC&C Public Relations
- AMI Communications
- B.I.G. Prague, s.r.o.
- Bílý Medvěd Public Relations
- Bison & Rose, s.r.o.
- Crest Communications a.s.
- DataConsult
- EURO RSCG Public Relations s.r.o.
- Ewing Public Relations
- Fleishman-Hillard
- GCI Hill & Knowlton
- Mather Public Relations
- Native PR
- Ogilvy Public Relations
- PLEON Impact
- PR Konektor s.r.o.
- PRAM Consulting s.r.o.
- Stance Communications, s.r.o.

5 Meranie účinnosti PR

Kapitola sa zaoberá definovaním spôsobu, ako zmerať účinnosť PR kampane. Autor práce na základe štúdia dostupných materiálov prináša vlastný pohľad na možnosti dosiahnutia úspechu na poli sociálnych sietí pomocou PR kampane.

Oblasť PR sa dostáva do povedomia spoločnosti a vedúcich manažérov. Firmy do tohto odvetvia investujú určité finančné a ľudské zdroje. Už niekoľko rokov⁶⁸ sa do popredia sa tisne otázka, či a koľko sa oplatí do PR investovať. Dá sa PR prínos zmerať? A je to žiaduce?

Pridaná hodnota PR spočíva hlavne v zvýšení povedomia o firme (77% názorov), a schopnosti vytvoriť požadovaný imidž firmy. (73% názorov). PR neslúži na rýchle zvýšenie zisku firmy! Z výskumov ďalej vyplýva, že len 55% firiem vyhodnocuje PR aktivity a prínos v nich vidí len 48% firiem. V tomto smere si lepšie vedú firmy, ktoré využívajú služby PR agentúr.⁶⁹

Ako bolo spomínané na posledných konferenciách, na to aby pokračovali investície do tejto oblasti, je bezpodmienečne nutné zaviesť, respektíve vyskúmať nové spôsoby merania PR. Dá sa domnievať, že sociálne siete môžu byť odpoveď.

5.1 7 publikovaných zásad merania PR

Na konferencii v Barcelone roku 2010, boli sociálne siete uvedené ako jeden z legitímnych nástrojov PR. Nebol definovaný spôsob, ako dokázať ich efektívne využívanie. Odborníci sa zhodli, na potrebe jasne stanovených očakávaných výsledkov z implementácie sociálnych sietí pre potreby PR. Okrem iného je potrebné merať kvalitu komunity, nie len publicitu, ktorú získava.

⁶⁸ Spôsob a potreba merania PR je hlavnou témou PR summitov minimálne od roku 2009, kedy sa uskutočnil summit PR v Prahe. Viac na: MRÁČKOVÁ, Zuzana. Retail Info : Public Relations Summit 2009 priniesl plodnou diskuziu odborníkov o roli PR v aktuálnych turbulentných časoch [online]. 22.10.2009 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/konference/clanky/public-relations-summit-2009-prinesl-plodnou-diskuzi-odborniku-o-roli-pr-v-aktualn>>.

⁶⁹ GfK Czech : Odborníci na PR Summitu sa shodli na nutnosti mieriť PR aktivity a obhájiť tak jejich přínos pro firmu [online]. 2009 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html>.

Kvalita komunity je premisou úspechu. Ak je cieľová skupina spoločnosť, ktorá sa zaoberá golfom a biznisom na vyššej úrovni, je kontraproduktívne robiť reklamu na poskytované služby globálne, so snahou o oslovenie čo najširšieho publika. Je nutné „presne zacieliť a vystreliť len raz“.

Na konferencií bolo stanovených 7 pravidiel merania PR. Tieto pravidla prijala aj česká asociácia APRA.⁷⁰

1. Stanovenie cieľov a spôsobu merania.

Ciele by mali byť jasne, presne definované. Malo by sa jednať o komplexné ciele.

2. Merat' vplyv na výsledky, nie na počet výstupov.

S nástupom on-line médií je tento bod stále viac dôležitý. Vďaka pokroku je možné vygenerovať milióny mailov, či iných nosičov informácií denne. Úspešnosť je mizivá, miestami negatívna.

3. Vplyv na obchodné výsledky sa dá merať a mal by byť meraný.

V rámci komunikačného mixu by sa mali izolovať jednotlivé prvky. Odporúča sa viac venovať výskumu a vývoju, tak, aby došlo k uspokojeniu zákazníka. Jeho zaujímajú len kvalitatívne výstupy a ich vplyv na obchodné ukazovatele.

4. Meranie médií musí byť kvalitatívne a kvantitatívne.

Hodnotená by nemala byť len kvantita výstupov (viď bod 2), ale aj miera doručenia a umiestnenia výstupov v rámci dostupných médií. Svoju úlohu hrajú dôveryhodnosť a relevancii vo vzťahu k stakeholderom a cieľovej skupine.

5. Odmietnutie AVE.

Ekvivalent inzertnej hodnoty nemeria PR. Ukazovateľu AVE sa budem venovať v nasledujúcej kapitole.

6. Sociálne média sa dajú merať a mali by sa merať

V tomto bode sa znova zdôrazňuje, že zadávateľ PR kampane musí mať jasne stanovené ciele a očakávané výsledky. Kvalita komunity je premisou úspechu

⁷⁰ Pravidla merania PR boli spracované podľa zdroja : BROŽ, František. Marketing Journal.cz : PR Summit: Jak konkrétně měřit PR? Na to každý musí přijít sám. [online]. 21.10.2010 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html>.

7. Pre seriózne merania je prvoradá transparentnosť a opakovateľnosť.

Aby sme mohli správne hodnotiť, je nutné aby boli výskumy presne popísané a samotné merania opakovateľné.

5.2 AVE ⁷¹

Manažéri spoločnosti sedeli nad rannými novinami a pomocou pravítka merajú obsah stránky, ktorú zaberá PR text.

AVE je ukazovateľ, ktorý sa používa na ohodnotenie marketingovej kampane. Donedávna sa používal aj na vyhodnocovanie úspešnosti PR kampaní, ale po summite v Barcelone 2010 bolo jeho využívanie komunitou PR špecialistov odsúdené. Podstata tejto metódy spočíva v matematickom vyjadrení.

„AVE sa vypočítava meraním šírky stĺpca (v prípade tlače), alebo počtom sekúnd (v prípade obrazového, či zvukového záznamu) a tieto hodnoty násobí priemernou sumou inercie v tomto médiu (za cm², alebo za sekundu). Výsledkom je cena, akú by sme museli zaplatiť za reklamu v konkrétnom médiu. Spočítaním týchto ukazovateľov vo všetkých médiách môžete získať Vaše celkové AVE pokrytie za určitý časový interval.“⁷²

Hlavnou nevýhodou tejto metódy je jej preceňovanie. PR agentúry hodnotia cenu na základe celého článku, aj keď je v ňom klient spomenutý napríklad len raz. Pripočítava sa aj problém s meraním AVE v prípade sveta on-line.

5.3 Budúcnosť spojenia PR a sociálneho webu

Primárne sa očakáva nárast prepojenia medzi komunikačným oddelením a biznis stratégiou firmy. Nutne musí dôjsť k reštrukturalizácii firmy smerom k masívnemu využívaniu obojsmernej komunikácie so zákazníkom. Očakáva sa, že finančné investície napriek rastúcej potrebe oslovovať ľudí, nebudú adekvátne navýšené. Táto skutočnosť ešte

⁷¹ Advertising Value Equivalency – Ekvivalent hodnoty reklamy

⁷² Preklad z AJ. Zdroj: JEFFRIES-FOX, Bruce; WEINER, Mark; PAINE, Katie. Institute for Public Relations : A Discussion of Advertising Value Equivalency (AVE) [online]. University of Florida, 2003 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf>.

viac nahráva využívaniu on-line PR nástrojov, hlavne v podobe sociálnych sietí. Priamu odpoveď ako merať účinok a význam Public Relations nie je možné poskytnúť, záleží od typu kampane a spôsobu jej vedenia. Je možné domnievať sa, že poklesne potreba dobrých vzťahov s platenými novinármi a zvýši sa význam komunity nezávislých bloggerov.

Len tretina firiem má vypracované inštrukcie na túto problematiku. 28% monitoruje dianie v tejto sfére, ale nepodniká ďalšie kroky a 26% firiem plánuje vstup na pole sociálnych sietí.⁷³ Otvára sa tak priestor na trhu pre nových a pripravených hráčov.

Jednu z možností merania účinnosti PR kampane autor vidí v prepojení viacerých ukazovateľov a síce v spojení počtu užívateľov, ktorí o kampani vedia s aktívnymi užívateľmi a to celé v pomere k strategickým záujmom firmy. Dosiahne sa tak nielen zohľadnenie počtu užívateľov, ale aj kvalita a zainteresovanosť cieľovej komunity. Význam strategických záujmov firmy je najdôležitejší. Nemyslí sa tým celkové všeobecné zameranie, ale posilnenie práve jednej oblasti firemnej stratégie, ako je oslovenie konkrétnej skupiny užívateľov, alebo propagácia jedného z výrobkov celého spektra firemných produktov v zmysle definovania dobre zmerateľných cieľov PR kampane.

5.4 Healthy Choice

Príkladom perfektne zvládnutej PR kampane je prípad spoločnosti Healthy Choice. Po preniknutí na pole sociálnych sa hlavnou úlohou stalo navýšenie počtu „priateľov“⁷⁴ na Facebook.com. PR oddelenie správne pochopilo, že užívateľ je v prvom rade konzument, ktorý sa nachádza na sociálnom webe. Pochopili, že k šíreniu medzi populáciou v najlepšej miere prispeje adekvátne zľava⁷⁵.

Na úvod preto ponúkli kupóny na svoje produkty len za 0,75\$. S narastajúcim počtom priateľov sa cena kupónu zvyšovala, až do štádia 1+1 zdarma. Celá akcia bola podporená niekoľkými PR taktikami, ako uprednostnenie tzv. bloggerov a ľudí, ktorí už boli zákazníkmi.

Touto technikou si Healthy Choice zabezpečili šírenie v podobe „z úst do úst“ a behom dvoch týždňov sa zvýšil počet fanúšikov stránky z 6 800 na 65 000. Počas akcie

⁷³ NĚMEČKOVÁ, Jitka . Marketing a Media [online]. 20.9.2010 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46488450-vyznam-pr-roste-jeho-cena-ale-ne>>.

⁷⁴ Slovom priateľ sa na stránkach facebook.com označuje ten užívateľ, ktorý potvrdí, že sa mu stránka páči. Vďaka tomuto kroku získava prístup k bonusovému obsahu a má možnosť vyjadrovať sa k obsahu na nástenke.

⁷⁵ Využíva sa jeden z hlavných hriechov on-line komunity a síce Chamtivosť, ktorej sa venujem v kapitole „Možnosti využitia ľudských zlovykov“

predali 50 000 kupónov. Vďaka obrovskému úspechu sa Healthy Choice dostala aj na obálky časopisov. Aj v dnešnej dobe firma na svojich stránkach aktívne komunikuje so zákazníkom. Osoby zodpovedné za PR získavajú potrebné informácie kladením správnych otázok: „Už ste nakupovali potraviny on-line? Chceme vedieť Váš názor a odporúčania.“⁷⁶

Analýza kampane Healthy Choice

Buďte chytrý – nielen v zmysle logického uvažovania, ale hlavne v stanovení

cieľov. V kapitole „7 publikovaných zásad merania PR“ je za jeden zo základných princípov správneho merania úspešnosti PR kampane stanovenie si merateľných, dosiahnuteľných a realistických cieľov. Vďaka nim budete vedieť ako a kam svoju PR kampaň zacieliť. Zároveň Vám „chytrosť“ ponúka možnosť ohodnotenia úspechu zvolenej kampane a chráni Vás pred kritickým zlyhaním.

Healthy Choice si dali jediný cieľ, ktorý bol jednoducho merateľný a síce zvýšenie počtu priateľov/fanúšikov stránky na facebook.com.

Buďte vzdelaný – vzťahuje sa hlavne na pochopenie, porozumenie cieľovej komunite, odvetviu v ktorom sa spoločnosť nachádza a v neposlednom rade znalosti konkurencie. Tieto tri prvky je bezpodmienečne nutné poznať, hlavne kvôli potrebe poznania cieľovej skupiny, aby ste ich mohli správne osloviť, odovzdať informáciu, ktorú je potrebné šíriť.

Healthy Choice toto využila v najväčšej možnej miere označením zákazníka konzumenta pohybujúceho sa na poli sociálnych sietí.

Buďte kreatívny – znamená nielen myslieť kreatívne, ale zároveň odlíšiť sa od konkurencie. Nerobiť veci na základe motta „v minulosti to fungovalo“, ale snažiť sa prísť s novým, neobvyklým riešením. Úspech nie je nikdy garantovaný.

Kreativita skúmanej spoločnosti sa ukázala hlavne použitím zaujímavého cenového modelu zľavy.

⁷⁶ Vypracované na základe informácií : Mashable : 5 Smart Social PR Campaigns to Learn From [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2011/03/08/social-pr-campaigns/>>.

Bud'te integrovaný – preneste seba a svoju spoločnosť do života svojho zákazníka. To neznamená, že ho máte otravovať a prenasledovať. Znamená to plné využitie možností, ktoré Vám on-line svet a sociálne siete poskytujú. PR Vám umožňuje priamo komunikovať so zákazníkom bez toho, aby sa jednalo o vtieravú marketingovú kampaň.

Po vzore Healthy Choice, je vhodné pýtať sa na názory a byť tu pre zákazníka vtedy, keď to on potrebuje.

Bud'te všímavý – hlavnou devízou sociálnych sietí je rýchlosť a spôsob, akými sa informácia šíri. Ľudia spolu komunikujú on-line, v reálnom čase. Vytvorením lojálneho zákazníka získava Vaša spoločnosť cenného partnera. Zároveň Vám všímavosť umožní odhaliť nesprávne zacielenú PR kampaň už v jej začiatkoch. Tak získate možnosť zmeniť ju, alebo úplne zastaviť.

Vzorová spoločnosť z príkladu využila pre tento krok hlavne služby bloggerov a svojich aktuálnych zákazníkov.⁷⁷

⁷⁷ Spracované na základe informácií obsiahnutých v článku : Public Relations Blogger : 5 Tips For a Successful Public Relations Campaign [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://publicrelationsblogger.com/2010/07/5-tips-for-successful-public-relations.html>>.

6 Public Relations agentúra STANCE a.s.

Kapitola sa venuje analýze vzorovej PR agentúry STANCE. Pre potreby práce sú analyzovaní súčasní klientov agentúry, so zameraním na analýzu stupňa využívania sociálnych sietí. Následne sú títo klienti rozdelení do niekoľkých základných skupín podľa core biznisu. Toto rozdelenie ponúka možnosť presnejšieho zamerania vhodnej PR kampane.

6.1 Predstavenie vzorovej PR agentúry STANCE

Na poli sociálnych sietí sa pohybuje od roku 2004. Poskytuje široké spektrum služieb, medzi ktoré patrí strategické poradenstvo, budovanie nadštandardných vzťahov s médiami, predchádzanie a minimalizovanie útokov zo strany konkurencie, alebo profilovanie značky v médiách, lobing v oblasti medzinárodných vzťahov a sponzoring. To všetko za pomoci interných i externých komunikačných kanálov. Do širokej oblasti pôsobnosti spoločnosti spadá, automobilový priemysel, banky, vládne inštitúcie, kultúra, umenie vzdelávanie, či regionálny rozvoj.

V čele spoločnosti stojí Ing. Peter Soukup na pozícii Managing Partner a Jana Voňavková v úlohe Executive Director. PR agentúra STANCE je členom asociácie APRA.



Obrázok 7 : APRA certifikát spoločnosti Stance Communications ⁷⁸

6.2 Analýza vybraných klientov PR agentúry

Abecedný zoznam aktuálnych zákazníkov PR agentúry STANCE s popisom činností ktoré zákazník/klient vykonáva. Pri každom zákazníkovi bola analyzovaná jeho participácia vo využívaní sociálnych sietí Facebook.com, Twitter.com, LinkedIN.com a Lide.cz

Anywhere s.r.o. – konzultačná spoločnosť a dodávateľ informačných technológií v oblasti monitoringu a riadenia databáz i dátových skladov a poskytovanie softwaru určeného pre Business Intelligence.⁷⁹

⁷⁸ Zdroj : http://www.stance.cz/admin/img.php?p=obrazek&idradku=138&typ=img_novinky&nazev=img2

⁷⁹ Anywhere s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.anywhere.cz/>>.

Spoločnosť má profil na facebook.com. Využíva ich na propagovanie firemných akcií. Stránky nie sú aktualizované.⁸⁰ Profil sa „páči“ 0 ľuďom. Zákazníci spoločnosti nevedia, alebo nemajú záujem vedieť o existencii profilu na sociálnom médiu. Na iných sociálnych weboch sa profil nenachádza.

Bohemian Benevolent & Literary Association – spoločnosť pôsobiaca v New Yorku, ktorej úlohou je podporovanie slovanských národných spolkov v Amerike. Je symbolom českej a slovenskej kultúry v USA. Bola založená v roku 1891 a 30.októbra 2008 bola slávnostne znovuo tvorená.⁸¹

Spoločnosť má profil na Facebook.com. Nie je aktívny. Má 2 fanúšikov.

Sdružení CZECH TOP 100 – spoločnosť, ktorá od roku 1994 na základe vybraných ekonomických ukazovateľov publikuje zoznamy trhov najvýznamnejších spoločností v ČR.⁸²

Na Facebook.com je založená jedna otvorená skupina. Vytvorená v januári 2011, aktuálne so 6 príspevkami na nástenke. Znenie úvodného infa:

„Fascinuje mě, že jsou tady narvané skupiny obdivující každou krávvovinu, ale aby na Facebooku nebyla skupina, která obdivuje Czech Top 100? To je fakt smutný...“

Česká kosmická kancelář – informačné a poradenské centrum, ktoré funguje od roku 2003. Poskytuje informácie v oblasti kozmických aktivít, vrátane medzinárodnej kozmickej spolupráce.⁸³

Na sociálnych sieťach neexistuje záznam o tejto spoločnosti.

DMC management consulting – spoločnosť, ktorá pôsobí na slovenskom trhu. Vďaka širokému spektru skúseností môže ponúkať konzultácie a riešenia zamerané na

⁸⁰ Posledná aktualizácia profilu anywhere.cz v čase písania práce 11.4.2011 bola v januári 2011.

⁸¹ BBLA : Bohemian Benevolent & Literary Association [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.bohemianbenevolent.org/>>.

⁸² Czech Top 100 [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ct100.cz>>.

⁸³ CSO : Česká kosmická kancelář, o.p.s. [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechspace.cz/>>.

reštrukturalizáciu spoločností krízový manažment a riadenie ľudských zdrojov. Hlavné oblasti pôsobnosti farmácie, výrobných spoločností, finančných inštitúcií a mediálne sfére.⁸⁴

Spoločnosť má profil na Facebook.com. Profil sa „páči“ 0 užívateľom. Podobne ako u anywhere.cz nie je záujem zo strany koncového užívateľa. U DMC je badať snahu vo využití profilu na marketingové a HR⁸⁵ účely.

Hewlett-Packard, divize IPG – divízia spoločnosti Hewlett-Packard, ktorá sa zameriava na atramentové, či laserové tlačiarne a zobrazovacie techniky. Táto divízia ponúka aj riešenia v oblasti grafiky.⁸⁶

Existuje nadnárodný profil HP na väčšine veľkých sociálnych sietí. Existenciu profilu HP CZ sa nepodarilo dokázať. Platí pre Facebook.com, LinkedIn.com a twitter.com

HyperSleva.cz a **HyperZl'ava.sk** – tzv. komunitný nakupovací portál⁸⁷. Spoločnosť bola založená v septembri 2010 a pôsobí v Prahe, Plzni, Brne, Liberci, Hradci Králové, Pardubiciach, Opave, Karlových Varoch a v Ostrave.⁸⁸

Aktívne využívajú Facebook.com a Twitter.com na prezentáciu produktov spoločnosti. Profil má vyše 10 000 fanúšikov. Príspevky sú aktualizované každých 30 minút.

Interier Říčany a.s. – spoločnosť pôsobiaca na slovenskom trhu v oblasti výroby kancelárskeho a ubytovacieho nábytku.⁸⁹

Spoločnosť sociálne siete nevyužíva/ nie je registrovaná.

⁸⁴ DMC management consulting s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://dmc-cz.com/>>.

⁸⁵ HR – Human Resources – Riadenie ľudských zdrojov podniku.

⁸⁶ HP – Hewlett-Packard. [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.hp.cz/>>.

⁸⁷ Obchodní partneri portálu sú ochotní poskytovať cez internet služby za zvýhodnené ceny. Ponúkaná zľava sa aktivuje pri dostatočnom počte záujemcov.

⁸⁸ HyperSlevy [online]. 2003-2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.hyperslevy.cz/> a <http://www.hyperslevy.sk/>>.

⁸⁹ Interier Říčany, a.s. : ALFA. Kvalitní nábytek pro všechny [online]. 2003-2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.interier-ricany.cz/>>.

ING Bank ČR – člen finančnej skupiny ING. Poskytuje služby v oblasti bankovníctva, správe aktív, poisťovníctva a dôchodkového pripoistenia. Servis poskytuje spoločnostiam (právnickým osobám) aj individuálnym klientom.⁹⁰

Využíva len profil na Facebook.cz. Podobne ako ostatné nadnárodné spoločnosti má jeden materský profil. Pobočka v ČR je registrovaná, ale zatiaľ neaktívna.

NESS Czech s.r.o. – nadnárodná spoločnosť, pôsobiaca v Európe, Indii, Izraeli a Severnej Amerike. Zameriava sa na spravovanie vertikálnych procesov v oblasti business procesov a technológií. V ČR má svoje pobočky v Prahe, Brne a Ostrave.⁹¹

Spoločnosť má neaktívny profil na facebook.com. Na iných sociálnych médiách nie je ani registrovaná.

OKIN GROUP, a.s. – poskytovateľom komplexných služieb Facility manažmentu, upratovania, Business Process Outsourcing a osobného vzdelávania a rozvoja pre podniky v strednej a východnej Európe. Pôsobí v ČR, Slovensku, Rusku, Švédsku, na Ukrajine a v Bulharsku.⁹²

Nemá profil na LinkedIn, či Twitter. Na Facebook.com sa nachádza 6 neaktívnych profilov s týmto menom. Profily majú maximálne 6 fanúšikov.

OSMD – Občianske združenie majiteľov domov. Je záujmové združením občanov, ktorého sa úsilím je zabezpečiť vlastníkom nehnuteľností ich základné práva. Bolo založené v roku 1990. Je členom medzinárodnej organizácie vlastníkov nehnuteľností, UIPI.⁹³

Využíva Facebook.com, aj keď posledná aktualizácia je z 29.september 2010. Na ostatných vybraných sieťach nie je registrované

⁹⁰ ING Group [online]. 2001-2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ing.cz/cz/>>.

⁹¹ Ness Technologies [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ness.com/CS-CZ/Pages/GlobalSite.aspx>>.

⁹² OKIN Group [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.okingroup.cz>>.

⁹³ OSMD : Občianské sdružení majitelů domů bytů a dalších nemovitostí v ČR [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.osmd.cz>>.

Pioneer Investments ČR a Pioneer Investments SR – globálna investičná skupina. Medzi jej klientov patria podniky a inštitúcie z celého sveta. Sprostredkuje riešenia v oblasti investičných riešení, či podielových fondov. Svoje pobočky má v 31 krajinách. Patrí pod skupinu Pioneer Global Asset Management SpA, ktorá je dcérska spoločnosť UniCredit SpA.⁹⁴

Ako v prípade iných nadnárodných spoločností, sú registrované profily na facebook.com. Aktuálne sa nevyužívajú / nie sú aktívne. Lokálna pobočka (ČR a SR) profil nemá.

Royal Ahrend NV – spoločnosť, ktorá ponúka riešenia v oblasti kancelárskych interiérov. Je jedným z piatich najväčších výrobcov kancelárskeho nábytku v Európe. Firma sídli v Amsterdame a svoje pobočky má v krajinách ako je Nemecko, Španielsko, Veľká Británia, USA a Spojené arabské emiráty.⁹⁵

Materská spoločnosť má základný profil na facebook.com Profil nie je aktívny, sú na ňom len kontaktné informácie a odkaz na web.

RPG Real Estate – realitná skupina ktorá vznikla pri transformácii ťažobnej spoločnosti OKD a.s. Na trhu operuje od roku 2006. Do jej majetku patria obytné domy a nebytové priestory, hotely a rôzne komerčné objekty.⁹⁶

Spoločnosť nevyužíva možnosti sociálnych sietí.

Saab Czech s.r.o. – medzinárodne pôsobiaca spoločnosť v oblasti civilnej bezpečnosti, leteckých a elektronických obranných systémov. Zároveň poskytuje servis a podporu. Pôsobí na všetkých kontinentoch.⁹⁷

⁹⁴ Pioneer Investments [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.pioneerinvestments.cz/>>.

⁹⁵ Ahrend : Humanising Spaces [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <www.ahrend.com>.

⁹⁶ RPG : Real Estate [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpgre.eu>>.

⁹⁷ SAAB [online]. 2008 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.saabczech.cz>>.

Materská spoločnosť Saab, ktorá sa zaoberá vývojom a predajom automobilovej techniky je na sociálnych sieťach aktívna. Platí pre siete Facebook.com a Twitter. Spoločnosť Saab Czech nie je registrovaná.

Senior Park a.s. – spoločnosť, ktorú založil pán Jaroslav Plesník v roku 2009. Prvotnou snahou bolo vybudovanie siete bytových komplexov pre seniorov. Prevádzkuje penzióny v Mladej Boleslavi, v Sokolce u Poděbrad a v Hrádku nad Nisou.⁹⁸

Spoločnosť nevyužíva možnosti ktoré ponúkajú sociálne média. Nie je registrovaná.

TECHO, a. s. – spoločnosť ktorá sa zaoberá výrobou kancelárskeho nábytku. Poskytuje komplexné služby v oblasti komerčných interiérov Klientelu tvoria významné finančné inštitúcie, vládne organizácie, medzinárodné spoločnosti, a verejné inštitúcie.⁹⁹

Spoločnosť nevyužíva možnosti ktoré ponúkajú sociálne média. Nie je registrovaná na žiadnom zo spomínaných webov.

Volksbank CZ – obchodná banka, ktorá ponúka široké spektrum finančných produktov a služieb pre developerské spoločnosti, malé a stredné firmy, bytové družstvá, obce, mestá. Spolupracuje s partnerskými spoločnosťami - Victoria-Volksbanken , VB Leasing a poisťovňa Immoconsult Praha.¹⁰⁰

Na sledovaných sociálnych sieťach sa nachádza profil českej pobočky spoločnosti.

ZEVYP a.s. – spoločnosť, ktorá sa zameriava na komplexné zemné práce a výstavbu dopravnej infraštruktúry, či ekologických stavieb. Je držiteľom významných certifikátov potvrdzujúce zavedenie systému riadenia kvality ISO 9001.¹⁰¹

Spoločnosť nevyužíva možnosti sociálnych sietí.

⁹⁸ Senior Park : Penzióny pro duchodce [online]. 2006 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.senior-park.cz>>.

⁹⁹ TECHO [online]. 2008 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.techo.com/>>.

¹⁰⁰ Volksbank CZ, a.s. [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.volksbank.cz>>.

¹⁰¹ ZEVYP a.s. [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.zevyp.cz>>.

6.3 Analýza koncového zákazníka PR agentúry STANCE

Úlohou agentúry STANCE nie je osloviť nás, ale konkrétnej časti populácie. Pre potreby práce je spektrum predbežne rozdelené podľa core biznisu zákazníka (klienta) na IT/ICT, stavebníctvo a nábytok. Treťou skupinou sú banky a bankové subjekty. Z podstaty verejnej PR agentúry vyplýva ešte štvrtá skupina „iné“, ktorá je dynamická a môže zahŕňať širokú typológiu zákazníkov. Táto skupina je z dôvodu nemožnosti presného definovania typu z diplomovej práce vypustená.

Pri analýze zákazníka je možné vychádzať z dvoch predpokladov. Prvým je možnosť vnímať kolektívneho zákazníka ako sociálnu sieť skladajúcu sa z pospájaných jednotlivcov, alebo ako skupinu.¹⁰² V druhom prípade skupiny (grupy) sa nepracuje s izolovanou, uzavretou skupinou, ale berie sa do úvahy možnosť odchodu jednotlivých členov za hranice grupy. S bývalými členmi sa skupina svojím spôsobom rozširuje.¹⁰³

6.3.1 Geografického rozdelenie

Toto delenie je založené na historickej príbuznosti českého a slovenského národa. Predpokladá sa, že ako napr. v prípade servera ČSFD¹⁰⁴, je cieľový zákazník špecifický práve vďaka historicko-geografickej polohe. Tá určuje jeho vkus, záľuby, okruhy známych osobností, spôsob myslenia.^{105 106} Vzniknutá skupina je relatívne veľká, zasahuje celé bývalé Česko – Slovensko.

¹⁰² Podľa WELLMAN, Barry. Wellman 1996 An Electronic Group is Virtually a Social Network. University of Toronto, 1996. s 26 . Semestrální práce. Centre for urban and community studies., môžeme skupinu ľudí v práci chápať ako „grupu“, ktorá má jasne stanovené hranice, alebo ako jednotlivcov, medzi ktorými vznikajú väzby a vytvára sa sociálna sieť.

¹⁰³ Príkladom by bol prechod TOP manažéra zo skupiny HP ku konkurencii. Osoba by si so sebou vzala svoje návyky a kontakty, know-how.

¹⁰⁴ ČSFD – Česko-Slovenská filmová databáza. Je server, ktorý sa venuje recenzovaniu filmov. Na rozdiel od svetového serveru IMDB (international movie database) je hodnotenie filmov na ČSFD bližšie mentalite zákazníka (čitateľa) v ČR a SR.

¹⁰⁵ DEMEK, J. Definície geografie : Členenie geografie [online]. Univerzita Komenského, Prírodovedecká fakulta : Web fakulty, 12 s. študijný materiál. Dostupné z WWW:

<http://www.fns.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/geog/krg/materialy/VGM.pdf>. a KOVÁČ, Mišo A. Biografia a Sociografia. [online], [cit. 2011-03-16]. Slovenská národná knižnica., Dostupný z WWW: <http://www.snk.sk/swift_data/source/NbiU/Biograficke%20studie/20/bs_20_13_19.pdf>.

¹⁰⁶ KOVÁČ, Mišo A. Biografia a Sociografia. [online], [cit. 2011-03-16]. Slovenská národná knižnica., Dostupný z WWW: <http://www.snk.sk/swift_data/source/NbiU/Biograficke%20studie/20/bs_20_13_19.pdf>.

Miestne, česko-slovenské spoločnosti

- Anywhere s.r.o.
- Česká kosmická kancelář
- DMC management consulting
- HyperSleva.cz a HyperZľava.sk
- Interier Říčany a.s.
- OSMD
- Sdružení CZECH TOP 100
- Senior Park a.s.
- ZEVYP a.s.

Ľudia v tejto geografickej oblasti radi šetria a zvažujú svoje investície. Dokazuje to úspešnosť portálov, ktoré sa špecializujú na zľavy. Spoločnosť, ktorá prevádzkuje stránky hyperslevy.cz a hyperzľavy.sk je z vybraných firiem jediná, ktorá aktívne a úspešne využíva sociálne siete k svojej prezentácii.

Medzinárodné spoločnosti (globálne orientované)

- Bohemian Benevolent & Literary Association
- Hewlett-Packard, divize IPG
- ING Bank ČR
- NESS Czech s.r.o.
- OKIN GROUP, a.s.
- Royal Ahrend NV
- RPG Real Estate
- Saab Czech s.r.o.
- TECHO, a. s.
- Volksbank CZ

Pri využívaní PR a sociálneho webu v tomto prípade je potrebné využívať znalosti lokálneho trhu. Dbáť na správny preklad a interpretáciu ponúkaných PR informácií. Sú to nadnárodné spoločnosti a vychádzam zo znalosti, že PR kampaň úspešná v jednej krajine nemusí byť úspešná v inej.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Základy tejto teórie som získal absolvovaním predmetu Global Management. Bližší pohľad na problematiku je možné získať z webu : Degree dictionary : What Is Global Management? [online]. 2003 - 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <http://degreedirectory.org/articles/What_is_Global_Management.html>.

6.3.2 Core biznis rozdelenie

V tomto rozdelení sa využívajú informácií obsiahnuté v kapitole „*Využitie sociálnych sietí na podporu biznisu*“. Na to, aby sme mohli úspešne využívať sociálne siete a prípadne zacieliť PR kampaň je potrebné pomenovať cieľovú klientelu.

IT/ICT a technologické firmy – SAAB, NESS Czech s.r.o., Hewlett-Packard, divize IPG, Anywhere s.r.o.,

Analýza klientely zákazníka z pohľadu sociálnych sietí:

Zákazník technologicky orientovaný má prehľad v IT/ICT technológiách. Navštevuje odborné portály a literatúru si vyberá podľa svojich preferencií. Potrebuje jasné presné informácie. Nesleduje bulvár. Nenecháva sa ovplyvniť primitívnou reklamou. Sleduje dianie na poli on-line. Požaduje rýchle a kvalitné informácie. Má svoje obľúbené periodikum, časopis, reláciu, web, prípadne autora a podobne. Zamestnanci, IT oddelenia, ktorí nemajú priamy vplyv na pridelovanie financií.

Možnosti zapojenia sociálnych sietí:

Úzka spolupráca so všeobecne uznávaným autorom. Blogovanie. Nenásilné PR články s propagáciou jednej značky. (Hawlett-Packard), formou nezávislých testov, kde by vo vybraných kategóriách dominovala vybraná značka.

Stavebníctvo, bývanie, nábytok, kancelárske priestory – Zevyp a.s., Techo a.s., Senior Park a.s., RPG Real Estate, Royal Ahrend NV, OSMD, Interier Říčany a.s.

Analýza klientely zákazníka z pohľadu sociálnych sietí:

Klienti tejto skupiny sa veľmi dobre orientujú v sociálnom živote. Pre potreby nadväzovania kontaktov a socializácie čiastočne sledujú bulvár. Sú ovplyvňovaní a ovplyvňujú verejnú mienku. Badáme u nich potrebu spojenia krásneho a praktického. Ľudia v odvetví sa navzájom poznajú a udržiavajú určitú, niekedy až nadštandardnú úroveň vzťahov.

Možnosti zapojenia sociálnych sietí:

Mimoriadne výhodné, predovšetkým z obchodného hľadiska. Získavanie nových zákazníkov a prezentácia produktov. Zisťovanie informácií o konkurencii.

Banky a bankové subjekty – ING Bank ČR, Volksbank CZ, Pioneer Investments ČR

Analýza klientely zákazníka z pohľadu sociálnych sietí :

Zákazník je ekonomicky orientovaný. Má prehľad o dianí vo svete. Pre potreby analýzy trhu a odhadu vývoja na poli financií sleduje rôzne zdroje. Orientuje sa prevažne na odbornú literatúru, ale preukazuje znalosti aj na poli sociálnych schopností. Napríklad pre odhad vývoja kurzu a ceny akcií sleduje aj iné, neodborné ukazovatele. Navštevuje odborné portály a literatúru si vyberá podľa svojich preferencií. Význam pre neho má sledovanie reklám a marketingových kampaní konkurencie. Má na starosti pridelovanie financií a pohybuje sa vo vyšších sociálnych sférach. Uvedomuje si, že za jeho úspechom stojí aj jeho najbližšie okolie.

Možnosti zapojenia sociálnych sietí:

Sledovanie konkurencie. Predikovanie vývoja dopytu verejnosti po konkrétnej službe. Získavanie nových zákazníkov prostredníctvom odporúčaní známych. Potreba rýchlej reakcie na konkrétne udalosti.

Iné, nešpecifikované - OKIN group a.s., HyperSleva.cz, Sdružení CZECH TOP 100

6.3.3 Stupeň využívania sociálnych sietí

0.stupeň – spoločnosť nevie o možnostiach, alebo sa nezaujíma o využitie sociálnych sietí.

1.stupeň – spoločnosť je registrovaná na sociálnych sieťach, sama ich aktívne nevyužíva. Je registrovaná dobrovoľne, alebo na popud, či svojvoľnú aktivitu zamestnanca.

2. stupeň – spoločnosť je registrovaná a je vidieť snahu o ich využívanie, prípadne sociálne siete sú využívané materskou spoločnosťou.

3. stupeň – spoločnosť aktívne využíva sociálne siete. Uvedomuje si ich potenciál a komunikuje so zákazníkom.

Pre potreby presnejšieho hodnotenia je možné využiť spresnenie v podobe +/- .

Spoločnosť	S ¹⁰⁸
Anywhere s.r.o.	1
Bohemian Benevolent & Literary Association	1
Česká kosmická kancelář	0
DMC management consulting	1
Hewlett-Packard, divize IPG	2-
HyperSleva.cz a HyperZľava.sk	3
ING Bank ČR	2-
Interier Říčany a.s.	0
NESS Czech s.r.o.	1
OKIN GROUP, a.s.	1
OSMD	1
Royal Ahrend NV	1
RPG Real Estate	0
Saab Czech s.r.o.	2-
Sdružení CZECH TOP 100	1
Senior Park a.s.	0
TECHO, a. s.	0
Volksbank CZ	2-
ZEVYP a.s.	0

Tabuľka 4: Stupeň využitia sociálnych sietí u klientov spoločnosti STANCE.¹⁰⁹

Z aktuálnych klientov spoločnosti STANCE jedine portál Hypersleva.cz využíva sociálne siete na podporu svojho biznisu. Táto situácia je značne prekvapivá. Pravdepodobne korešponduje s archaickým spôsobom vedenia vybraných spoločností, resp. s nevôľou skúšať nové, rizikové projekty. Táto situácia je síce pochopiteľná, ale nie je trvalo udržateľná.

¹⁰⁸ Stupeň využívania sociálnych sietí

¹⁰⁹ Zdroj : Vincent Vilčko

7 Návrh využitia sociálnych sietí

Firmy, ktoré v predchádzajúcej kapitole dostali hodnotenie v stupni využitia sociálnych sietí ekvivalentné hodnote 0 a 1 by mali zvážiť investíciu aspoň minimálnych prostriedkov do zriadenia a aktualizovania svojich profilov. Zvlášť, ak už majú registrované základné náležitosti. Nekompletné, základné profily môžu odradiť potencionálneho zákazníka. Minimálne by na svoje propagačné profilové stránky mali umiestniť odkaz na funkčné webové stránky, prípadne kontaktné informácie.

Pre PR agentúru STANCE sa ponúka možnosť zadováženia základného analytického softwaru spomínaného v kapitole „Dostupné analytické softwarové riešenia“. OpenSource programy sú zdarma a existuje možnosť prispôbiť ich potrebám firmy. Následne by bolo vhodné pre klientov spoločnosti STANCE navrhnúť v rámci firemnej akcie/zľavy zriadenie základných profilov na sociálnych sieťach, na ktoré by som nasadil spomínaný analytický software. Tento krok by nasledovalo vypracovanie ponuky s možnosťou o začatí oslovovania cieľovej komunity prostredníctvom sociálnych sietí.

V spoločnosti STANCE by tak vznikla potreba zamestnať jedného zamestnanca minimálne na polovičný pracovný pomer, ktorého náplňou práce by bolo sledovanie diania na sociálnych sieťach a vedenie dialógu so zákazníkom.

7.1 Možnosti využitia ľudských zlozvykov

Autor sa v tejto podkapitole sa vystavuje možnému riziku morálneho odporu zo strany verejnosti. Tvrdením, že je potrebné veci nazývať pravými menami, priamo.

Úlohou je dostať svoju PR kampaň na sociálne siete, zabezpečiť jej priatie. Zabezpečiť jej bezplatné šírenie a komerčný úspech podaním z úst do úst, z monitora na monitor. PR kampaň a PR oddelenie si musí na seba zarobiť, tak aby aj do budúcnosti manažment počítal s rozvojom a investíciami. Ako spomínam v predchádzajúcich kapitolách, úspechom PR kampane je nielen oslovenie najširších mas, ale aj penetrácia do konkrétnej časti populácie. A to sa najľahšie dosahuje práve s využitím „hriechov on-line spoločnosti“.

- **Sexuálna príťažlivosť**

Sexualita a s ňou súvisiaci sexuálny pud je druhý najsilnejší, po pude sebazáchovy. O tom nás presvedča historický vývoj a dianie okolo nás. Z médií sme bombardovaní polonahými krásavicami z obálok časopisov. Najhládanejšie slová v rámci on-line vyhľadávačov sú porno a sex. Sme ovládaní pudmi.

Zacielenie PR kampane s využitím sexuálneho podtónu vo firemnom prostredí musí byť jemné a taktné. Hodí sa určitá dávka drzosti, ale je nutné ju dávkovať s mierou. Odporúčam kombinovať s jemným humorom, tak aby nespôsobovala pohoršenie. Zvlášť v biznis sfére, politike a lobovaní je opatrnosť na mieste. Možnosti využitia sexuality sa ponúkajú hlavne v spotrebiteľskej, produktovej a v technologickej PR sfére. Z pochopiteľných príčin môže byť tolerancia a prijatie zvýšené v oblasti, kde je zvýšené mužské zastúpenie.

- **Chamtivosť**

Mať, vlastniť – sú slová ku ktorým nás vychováva spoločnosť už od počiatku. Skrze majetok je definovaná moc. Moc je znakom úspechu, ktorý vedie k peniazom. Ľudia chcú vlastniť. Táto vlastnosť sa naplno preukazuje v on-line komunitách, ktoré poskytujú možnosť zhromažďovať, hoci len, virtuálny majetok. Táto „vlastnosť“ je vštepovaná deťom od narodenia. Sú vedené k činnosti, akou je zbieranie známok, obrázkov a hračiek. Učia sa aké je to príjemné vlastniť.

Zacielenie PR kampane týmto smerom, zvlášť v biznis sfére a politike a vo vzťahu k miestnym orgánom je chápané ako prirodzené. Na rozdiel od sexuality toto neprináša morálne riziká. Dnešná spoločnosť očakáva, že sa jedinec bude snažiť získať majetok, peniaze, bohatstvo, slávu. Kampane zamerané týmto smerom sú štandardom a ničím neohúria. Prinášajú prijateľný úspech, s minimálnym rizikom.

- **Ješitnosť (márnomyselnosť)**

Súvisí priamo s chamtivosťou. Je vlastnosť, ktorá nám dáva pocit, že sme lepší ako ostatní. Že dokážeme viac. Kúpime si rýchlejšie auto, lepšie hodinky, krajší sveter. Len preto, aby sme sebe a nášmu okoliu dokázali, že my na to máme.

Obdobne sa dá využiť k propagácii výrobku, k lobingu a ostatným praktikám PR. Ak si pracovník PR uvedomí na čo u cieľovej klientely musí hrať, myslím že úspech sa dostaví.

- **Dôverčivosť**

Opakom využívania „zlých“ vlastností je zneužívanie tých dobrých. Zneužiť naivitu a neznalosť publika. V prípade využitia dôverčivosti pre potreby PR je na mieste byť nanajvýš opatrný, až skeptický. V prípade, že klient zistí, že bol podvedený, hrozí takmer s istotou jeho strata.

- **Lenivosť**

Ľudstvo napreduje vďaka lenivosti. Začalo to už v praveku, vynájdením kola, pokračuje dodnes. Lenivosť priamo podporuje rozmach takmer všetkých odvetví priemyslu a hospodárstva, od výroby po služby. Ráno nás budí elektrický budík, používame elektrickú kefkú, jedlo si zohrievame v „mikrovlnke“, do práce jazdíme autom ...

Správne využitie PR kampane zameranej na lenivosť sa dá vidieť hlavne v kancelárskom a nábytkárskom priemysle. Odporúča sa využiť lenivosť v spojení s pohodlnosťou a s hore spomínanou márnosťou. Tento mix by mal poskytnúť skvelú živnú pôdu pre pohodlné PR. Veď aj samotné sociálne siete sú pre mnohých náhradou reálneho života práve kvôli lenivosti sa s druhými osobami stretávať. Lenivosť by som určite nevyužíval v PR, ktoré je zamerané na fitness a turistiku.

- **Súcit**

Súcit sa dá využiť hlavne v PR charitatívnych organizácií. Virálne kampane založené na súcite sa šíria pomerne rýchlo, zvlášť ak sú zamerané na rodinu, utrpenie iných, prípadne sa zaoberajú čímkoľvek, čo je milé, chlpaté a „rozkošné“. Úspechom sa preslávili tzv. Nigérijské listy, ktoré vďaka zneužívaniu súcitu a dôverčivosti cieľovej skupiny zaznamenali komerčný úspech.

Ak hodnotíme úspech PR kampane hlavne na základe penetrácie a teda oslovenia cieľovej komunity, je súcit správna voľba. Navyše, ak úder vedený s citom a taktom, nehrozí ani morálna dilema.

- **Naliehavosť**

Asi najznámejšia forma marketingu. *Rýchlo, rýchlo, kúpte si ešte dnes a dostanete... Pozor! Len do vypredania zásob...* Podobne ladená PR kampaň môže sláviť úspech, zvlášť ak bude zameraná na ekológiu, zdravotnú starostlivosť, alebo finančné služby.

7.2 Návrh založený na kvalite komunity

Na základe analýzy prevedenej v podkapitole „*Analýza koncového zákazníka PR agentúry STANCE*“ a v snahe pochopenia výrokov v podkapitole „*Sociálne siete v biznis prostredí*“ sa ponúka otázka, či je vôbec vhodné snažiť sa využiť sociálne siete na vedenie Public Relations kampaní vo všetkých oblastiach ktorým sa venujú klienti agentúry STANCE. Odpoveď na otázku ponúka pojem kvalita komunity.

Ako už bolo v práci spomenuté, neodporúča sa klienta prenasledovať a vnucovať mu svoju predstavu úspechu. Oveľa výhodnejšie je presvedčiť zákazníka o jeho potrebe v Public Relations. Ak zisk ktorý očakáva PR agentúra je perlou, potom jedinou úlohou je zasiať malé zrnko piesku, okolo ktorého sa perla sama vytvorí. Predovšetkým pôsobením sociálneho tlaku.

Pre aktívne využívanie verejných sociálnych siete PR oddelením alebo agentúrou, je bezpodmienečne nutné mať k dispozícii kvalitnú, časom overenú komunitu, ktorej vekové i profesionálne zloženie zodpovedá požiadavkám koncového klienta. Vytvorenie a vedenie tejto komunity nemusí byť zdĺhavý proces, stačí, ak sa sociálne siete začnú oficiálne podporovať konkrétnou PR agentúrou. Členstvo v skupine/komunitě by malo prinášať určité benefity, ako sú napríklad rýchle informácie, zľavy, prípadne podporu zdieľania exkluzívnych biznis kontaktov. Zaručí sa tak jedinečnosť a u koncového zákazníka sa vzbudí potreba človeka niekam patriť spomínaná v kapitole „*Ludské sociálne siete*“.

Dá sa predpokladať, že PR agentúra STANCE by mohla využiť svoj súčasný vplyv a kontakty na to, aby práve takúto komunitu vytvorila, či už na poli verejných sociálnych sietí, alebo vytvorením vlastného PR sociálneho portálu, a teda s využitím Enterprise Social Networks. Svojím súčasným aj minulým zákazníkom by mohla poskytnúť napríklad jedinečnú možnosť predregistrácie a následne využitie nielen v profesionálnej sfére, ale aj v orientácii na súkromné aspekty zamestnancov zákazníckych firiem. Sama by mohla ísť vzorom a publikovať zaujímavé interné informácie napríklad v podobe fotografií z rôznych akcií.

Na to, aby oslovená skupina ľudí prijala túto aktivitu musí byť stanovený správny spôsob komunikácie. Ten je možné vidieť v značne odľahčených oficiálnych správach, s využitím moderného komunikačného jazyka v podobe skratiek, „smajlíkov“ a emocionálne zafarbených textov. Eliminovať by sa tak sterilita ktorú samo o sebe biznis prostredie vytvára. V tomto smere je vidieť značnú výhodu v užívaní angličtiny ako komunikačného

jazyka, pretože nevyužíva vykanie, ktoré autor považuje za bariéru špecifickú pre český a slovenský trh. To by jej poskytlo dobrú štartovaciu pozíciu eventuálne aj mimoriadnu konkurenčnú výhodu agentúre STANCE.

8 Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bolo analyzovať situáciu na poli sociálnych sietí. Zistiť a popísať situáciu na poli Public Relations a pre túto oblasť navrhnúť efektívny postup využívania sociálnych sietí.

Vzhľadom na relatívne mladý vek tejto oblasti sú v práci využívané prevažne internetové zdroje, dostupné on-line, podrobované každodennej kritike z radov širokej verejnosti.

Autor sa v práci venuje rozdeleniu sociálnych sietí na dva základné tábory a síce verejné sociálne siete a biznis sociálne siete, resp. Enterprise Social Networks. Zisťuje, že kým nebudú prijaté všeobecne akceptovateľné pravidlá merania prínosu sociálnych sietí, ich veľký potenciál zostane nevyužitý. Platí to aj pre oblasť Public Relations. Táto situácia je oveľa markantnejšia v sektore biznis sociálnych sietí, kde existujú mnohé riešenia, ale na lokálnom trhu v Českej Republike existuje nevôľa k implementácii, ktorá je spôsobená relatívne vysokými vstupnými nákladmi a s nimi spojeným rizikom zlyhania. Výhoda existencie veľkého množstva analytického softwaru, ktorý je schopný získať dáta o užívateľoch sociálnych sietí, je kompenzovaná problémom správnej interpretácie týchto dát.

V oblasti Public Relations sa udržiava mierna neistota. Agentúry a PR oddelenia spoločností si uvedomujú potenciál, ktorý sa pre odvetvie črtá vo využívaní sociálnych sietí. Otázkou je spôsob, ako ho dosiahnuť. Autor predpokladá, že spravením prvého kroku v podobe oficiálnej podpory zo strany PR agentúry STANCE by táto spoločnosť mohla získať dominantné postavenie a štatút lídra. Tento krok by so sebou priniesol vytvorenie vlastnej, kvalitnej komunity, ktorá by začala vytvárať tlak aj na ostatných hráčov na trhu, a tak prispela k rozvoju tejto oblasti. Autor si zároveň uvedomuje hroziace riziká, ako sú možnosť zlyhania, prípadne strata atraktivity daného sektoru pre klientov PR agentúry, spôsobená ich zahltením nevyžiadanými informáciami. V závere práce sa venuje návrhu PR kampane založenej na využívaní hriechov informatickej spoločnosti.

Autor sa domnieva, že ciele stanovené v oficiálnom zadaní práce boli splnené. Výsledky práce je možné použiť v biznis sfére pre malých a stredných podnikateľov, ktorí na základe ponúknutých informácií získajú vhodné podklady k rozhodovaniu. K tomuto účelu prispieva predovšetkým spracovanie aktuálnej situácie v oblasti sociálnych sietí v ČR a analyzovanie ich (ne)využitia konkurenciou v kľúčovej oblasti Public Relations.

9 Použité zdroje

Knižná literatúra

1. Design to thrive : creating social networks and online communities that last / Tharon W. Howard. -- Burlington : Morgan Kaufmann, c2010. -- xiv, 234 s., ISBN: 978-0-12-374921-5
2. Here comes everybody : the power of organizing without organizations / Clay Shirky. -- 1st pub.. -- New York : Penguin Press, 2008. -- 327 s. , ISBN 978-1-59420-153-0
3. WELLMAN, Barry. Wellman_1996_An_Electronic_Group_is_Virtually_a_Social_Network. University of Toronto, 1996. 26 s . Semestrální práce. Centre for urban and community studies.
4. STEINFELD, Charles; ELLISON, Nicole B. ; CLIFF, Lampe. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology : Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, Michigan State University, East Lansing, MI 48824 USA, 2008. s 434–445 .
5. DE NOOY, Wouter; MRVAR, Andrej ; BATAGELJ, Vladimir . Exploratory Network Analysis with Pajek. Cambridge University Press. 2005, 330 s.
6. MCCARTY, Christopher , et al. A Comparison of Social Network Mapping and Personal Network. Sagepublications. 2007, s. 145-162. DOI:10.1177/1525822X06298592.
7. FREEMAN, Linton C. . The Development Of Social Network Analysis : A Study In The Sociology Of Science. Empirical Press : Vancouver, BC Canada. 2004, 195 s. ISSN 1-59457-714-5.
8. CARRASCO, Juan-Antonio , et al. Collecting Social Network Data To Study Social Activity-Travel Behaviour : An Egocentric Approach. 85th Transportation Research Board Meeting : Washington DC. January 22-26, 2006., 19 s.
9. BORGATTI, Stephen P. , et al. Network Analysis in the Social Sciences. LINKS Center for Network Research in Business, Gatton College of Business and Economics, University of Kentucky, Lexington. 2009, 24 s.

Noviny a časopisy

10. Socialni site. Jiří Sobota. Praha : RESPEKT, 17.-23. kveten 2010. 49-53 s.
11. Web 2.0/Enterprise 2.0 (20) : Sociální sítě dnes a zítra / Pavel Vachtl. -- 1 il.
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 16 (201010), s. 32
12. Web 2.0/Enterprise 2.0 (19) : Internet věcí - zárodek Matrixu / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 14 (201009), s. 30
13. Web 2.0/Enterprise 2.0 (18) : Geosociální sítě / Pavel Vachtl. -- 1 il.
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 13 (201008), s. 30
14. Web 2.0/Enterprise 2.0 (17) : Analytické metody na sociálním webu / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 12 (201007), s. 30
15. Web 2.0/Enterprise 2.0 (16) : Crowdsourcing a opensourcing / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 11 (201006), s. 41
16. Web 2.0/Enterprise 2.0 (15) : Sémantika aneb za hranice Webu 2.0 / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 9 (201005), s. 32
17. Web 2.0/Enterprise 2.0 (14) : Data v sociálních sítích / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 8 (201005), s. 32
18. Web 2.0/Enterprise 2.0 (13) : multimediální rozměr sociálního webu / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 7 (201004), s. 30
19. Web 2.0/Enterprise 2.0 (12) : E-Commerce v epoše Webu 2.0 / Pavel Vachtl. -- 1 il.
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 5 (201003), s. 31
20. Web 2.0/Enterprise 2.0 (11) : Virální metody v sociálních sítích / Pavel Vachtl
In: Computerworld. -- ISSN 1210-9924. -- Roč. 21, č. 4 (201002), s. 29

Elektronické zdroje

21. ALEN, Dave. Social Media Today : Why Does Corporate Social Networking Fail? [online]. jul.2008 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/40874>>.
22. APRA (Asociace Public Relations Agentur) [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/o_apra.html>.
23. APRA : Certifikace [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/o_apra/certifikace.html>.
24. ASMS, mobilný marketing, [online], Dostupné z WWW: <<http://www.asms.sk/mmarketing.html>>.
25. BAEKDAL, T. 7 tricks to viral marketing. [online], Dostupné z WWW: <<http://www.baekdal.com/articles/Branding/viral-marketing-tricks/>>.
26. BAKER, Stephan. Bloomber Business Week : Starting a Corporate Social Network? Don't [online]. maj.2009 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.businessweek.com/managing/content/may2009/ca2009058_371160.htm>.
27. BEDNÁŘ, Vojta . Sedm hrozeb sociálních sítí. Na co si dávat pozor? [online]. 24.01.2011 [cit. 2011-04-08]. Ty Internety. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sedm-hrozeb-socialnich-siti-na-co-si-davat-pozor1-2693>>.
28. BROŽ, František. Marketing Journal.cz : PR Summit: Jak konkrétně měřit PR? Na to každý musí přijít sám. [online]. 21.10.2010 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/pr-summit:-jak-konkretne-merit-pr-na-to-kazdy-musi-prijit-sam.__s388x7412.html>.
29. Co je PR [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html>.
30. Co je to SCAM 419 [online]. 2000-2011 [cit. 2011-04-08]. HOAX.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.hoax.cz/scam419/co-je-to-scam-419>>.
31. Czech Republic Facebook Statistics [online]. 1. január 2011*, aktualizováno on-line/realtime [cit. 2011-03-16]. Social Bakers. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.
32. Czechs use blogs, social networks less than EU average [online]. 15. december 2010 [cit. 2011-03-16]. The Prague Daily Monitor and Monitor CE. Dostupné z WWW: <<http://praguemonitor.com/2010/12/15/czechs-use-blogs-social-networks-less-eu-average>>.
33. ČERVÁKOVÁ, Hana. Ty Internety : Studie poodhalila, co vlastně hledáme na sociálních sítích [online]. 5.1.2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/studie-poodhalila-co-vlastne-hledame-na-socialnich-sitich1-2527>>.
34. Degree dictionary : What Is Global Management? [online]. 2003 - 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <http://degreedirectory.org/articles/What_is_Global_Management.html>.
35. DEMEK, J. Definície geografie : Členenie geografie [online]. Univerzita Komenského, Prírodovedecká fakulta : Web fakulty, 12 s. študijný materiál. Dostupné z WWW: <http://www.fns.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/geog/krg/materialy/VGM.pdf>.
36. Future Point System [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.futurepointsystems.com/downloads/Starlight_Overview.pdf>.

37. GFK Czech : Odborníci na PR Summitu se shodli na nutnosti měřit PR aktivity a obhájit tak jejich přínos pro firmu [online]. 2009 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html>.
38. HANDL, Jan. Ty Internety [online]. 11.03.2011 [cit. 2011-04-08]. Jak nám sociální síť změnily komunikaci. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>>.
39. HRUŠKA, M. Facebook bude merať rýchlejšie reklamu [online], Dostupné z WWW <http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/facebook-bude-merat-reklamu.html>>.
40. HRUŠKA, M. Facebook môže byť nový skype. [online]. Dostupné z WWW: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/facebook-moze-byt-novy-skype.html>>.
41. IBM Social Colaboration [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www-01.ibm.com/software/lotus/socialcollaboration/>>.
42. Jaké jsou největší mýty o Facebooku, kvůli kterým se můžete znemožnit [online]. 3.3.2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://technet.idnes.cz/jake-jsou-nejvetsi-myty-o-facebooku-kvuli-kterym-se-muzete-znemoznit-1kq-/sw_internet.asp?c=A110302_152921_sw_internet_pka>.
43. JEFFRIES-FOX, Bruce; WEINER, Mark; PAINE, Katie. Institute for Public Relations : A Discussion of Advertising Value Equivalency (AVE) [online]. University of Florida, 2003 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf>.
44. KOVÁČ, Mišo A. Biografia a Sociografia. [online], [cit. 2011-03-16]. Slovenská národná knižnica., Dostupný z WWW: <http://www.snk.sk/swift_data/source/NbiU/Biograficke%20studie/20/bs_20_13_19.pdf>.
45. LAUSCHMANN, Jindřich. Podvody na Facebooku už využívají i události a chat [online]. 05.04.2011 [cit. 2011-04-08]. Ty Internety. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/media/podvody-na-facebooku-uz-vyuzivaji-i-udalosti-a-chat-3340>>.
46. Mashable : 5 Smart Social PR Campaigns to Learn From [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2011/03/08/social-pr-campaigns/>>.
47. MATTHEWS, Robert. Fortunecity.com : Six degrees of separation [online]. 21.jun 2002, 25. august 2003 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.fortunecity.com/emachines/e11/86/sixdeg.html>>.
48. Microsoft SharePoint [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://sharepoint.microsoft.com/cs-cz/Pages/default.aspx>>.
49. MINIWATTS MARKETING GROUP, World internet usage statistics. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
50. MRÁČKOVÁ, Zuzana. Retail Info : Public Relations Summit 2009 přinesl plodnou diskuzi odborníků o roli PR v aktuálních turbulentních časech [online]. 22.10.2009 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/konference/clanky/public-relations-summit-2009-prinesl-plodnou-diskuzi-odborniku-o-rolu-pr-v-aktualn>>.
51. NĚMEČKOVÁ, Jitka . Marketing a Media [online]. 20.9.2010 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46488450-vyznam-pr-roste-jeho-cena-ale-ne>>.
52. NEOWIN.net, Facebook sa rozširuje, kúpil sociálnu sieť Friendfeed. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.inet.sk/clanok/7888/facebook-sa-rozsiruje-kupil-socialnu-siet-friendfeed>>.

53. Node XL [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW:
<http://www.flickr.com/photos/marc_smith/5550682153/in/set-72157622437066929>.
54. Public Relations Blogger : 5 Tips For a Successful Public Relations Campaign [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://publicrelationsblogger.com/2010/07/5-tips-for-successful-public-relations.html>>.
55. SKELTON, Val. Information Today : Social networking in western Europe [online]. 14.marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW:
<<http://www.infoday.eu/Articles/News/Featured-News/Social-networking-in-western-Europe-74356.aspx>>.
56. Social Bakers : Europe Facebook Statistics [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW:
<<http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/europe>>.
57. Social Bakers : World Continents Facebook Statistics [online]. 2011 [cit. 2011-04-14].
Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/countries/continents/>>.
58. SQUIDOO : Top 10 Internet Memes [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<<http://www.squidoo.com/top-10-internet-memes>>.
59. Stockholmská charta ICCO [online]. 8. február 2002, 12. apríl 2004 [cit. 2011-03-16].
Marketing a Media. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-10521290-stockholmska-charta-icco>>.
60. ŤARY, V. internet a public relations. [online], Dostupné z WWW:
<http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k18-internet.html>.
61. TAVILLA, Elisa. EMarket : Western Europe Social Network Usage [online]. február 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW:
<http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000762&AspxAutoDetectCookieSupport=1>.
62. ŤUFFA, R – HLUBINA, P. Facebook a jeho lepkavé prsty. [online]. Dostupné z WWW:
<<http://profit.etrend.sk/ludia-a-udalosti/facebook-a-jeho-lepkave-prsty.html>>.
63. Vincos.IT [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW:
<<http://www.vincos.it/2010/06/13/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-giugno-2010/>>.
64. What Is Social Networking? [online]. Social Networking for Work. Dostupné z WWW:
<http://www.whatisocialnetworking.com/Networking_for_Work.html>.
65. Wikipedia - The Free Encyclopedia : List of social networking websites [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites>.
66. Wikipedia, The Free Encyclopedia : Alexa Internet [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet>.
67. Wikipedia, the free encyclopedia : Best Practice [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Best_practice>.
68. Wikipedia, the free encyclopedia : Cloud computing [online]. 2010 [cit. 2011-04-02].
Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing>.
69. Wikipedia, the free encyclopedia : Meme [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>>.
70. Wikipedia, the free encyclopedia : Public relations [online]. 2010, 25. január 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

71. Wikipedia, the free encyclopedia : Six degrees of separation [online]. 2010, 16.marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation>.
72. Wikipedia, the free encyclopedia : Social network [online]. 2010, 16.marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network>.
73. Wikipedia, the free encyclopedia : Social network service [online]. 2010, 13. marec 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service>.
74. Wikipedia, the free encyclopedia : Viral marketing [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing>.
75. Yoo Link Pro [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.yoolinkpro.com/>>.
76. Zlegalizuj.cz : legalizace windows xp [online]. 2008, 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlegalizuj.cz/>>.

+ firemné webové stránky.

10 Terminologický slovník

termín	skratka	význam (zdroj)
Open Source		Open-source softvér je počítačový softvér, ktorého zdrojový kód je prístupný pod takou licenciou, ktorá umožňuje študovanie, poprípade vkladanie zmien a vylepšení do zdrojového kódu a poťažmo do softvéru a umožňuje ďalšiu redistribúciu v modifikovanej alebo nezmenenej forme. (wikipedia)
Knowledge management	KM	KM sú stratégie a procesy na rozpoznanie, zachytenie a efektívne využitie znalostí s cieľom zvýšenia konkurencieschopnosti. (wikipedia)
Cloud		Cloud computing je na Internete založený model vývoja a používania počítačových technológií.[1] Možno ho tiež charakterizovať ako poskytovanie služieb alebo programov uložených na serveroch na Internete s tým, že používatelia k nim môžu pristupovať napríklad pomocou webového prehliadača alebo klienta danej aplikácie a používať prakticky odkiaľkoľvek. (wikipedia)
Software as a Service	SaaS	SaaS je model nasadenia softvéru, kedy dochádza k hostingu aplikácie prevádzkovateľom služby. Služba je ďalej ponúkaná zákazníkom cez internet. Eliminovaním potrieb inštalácie a prevádzky aplikácie na vlastných zariadení sa SaaS v poslednej dobe stáva obľúbeným spôsobom prevádzky aplikácie. (wikipedia)

WEB 2.0		Termín "Web 2.0" je ustálené označenie pre etapu vývoja webu, v ktorej bol pevný obsah webových stránok nahradený priestorom pre zdieľanie a spoločnú tvorbu obsahu. Týka sa obdobia od roku 2004 do súčasnosti. (wikipedia)
Best practice		Osvedčené, všeobecne prijaté postupy , neformálne štandardizovaných techník, metód a postupov, ktoré sa osvedčili v priebehu času na splnenie zadaných úloh. (wikipedia)
Business intelligence	BI	BI je označenie pre informačné technológie, aplikácie a metódy na zber, normalizáciu, analýzu, prezentáciu a interpretáciu obchodných dát - údajov o vývoji v organizácii. (wikipedia)
Mem		Mém je virtuálna a replikujúca sa častica kultúrnej informácie. Slovo je odvodené z gréckeho <i>mimema</i> - napodobňovať. (wikipedia)
Virálny marketing		Viral marketing je marketingová metóda, ktorá využíva už existujúce sociálne siete na propagáciu výrobku či posilnenie povedomia značky, využívajúc pri tom skutočnosť, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. (wikipedia)

11Prílohy :

Kvôli zmene formátu je príloha až na nasledujúcej strane.

ELAT s.r.o

Možnosti využitia sociálnych sietí pre OKIN facility.

Bc. Vincent Vilčko

13.12.2010

Obsah prezentácie :

- ☐ Definovanie cieľa
- ☐ Prezenterovanie hlavnej myšlienky
- ☐ Predstavenie Web 2.0
- ☐ Interná vs. Externá sociálna sieť
- ☐ Reč čísel
- ☐ Možnosti v OKINe / MiniHra
- ☐ Vybrané Mínusy
- ☐ Vybrané Plusy
- ☐ Záver / Diskusia

Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

Cieľ prezentácie :

- ☐ Oboznámiť sa s pojmom „Sociálna sieť“
- ☐ Popísať súčasný stav na poli sociálnych sietí.
- ☐ Vybrať vhodnú sieť pre OKIN

História Web 2.0

Hráči na trhu, konkurencia

Externá vs. Interná sociálna sieť

- ☐ Vyhodnotiť klady a zápory možností, ktoré sociálna so sebou sieť prináša

Obsah | **Cieľ** | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

Hlavná myšlienka :

„Štruktúra podnikania musí obsahovať nejaký vhodný interaktívny prvok, ktorý bude pomocou sociálneho softwaru efektívne posilnený a strojovo zautomatizovaný. Kde nie je dopyt či miesto pre participáciu viac ľudí v určitom uzle firemných činnosti, alebo neexistuje ochota týchto ľudí vzájomne spolupracovať, tam nebude implementácia sociálneho softwaru pre daný podnik účinná, aj keby podobný software v inej firme fungoval. “

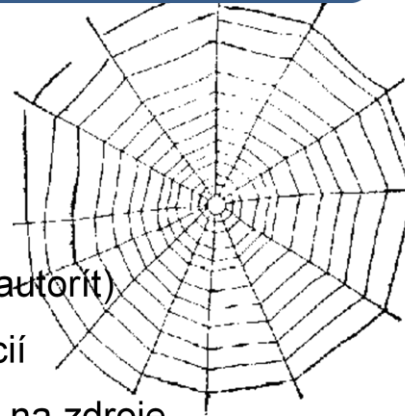
[Pavel Vachtl : Computer World]

Obsah | **Cieľ** | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

WEB 2.0 :

Hlavné znaky :

- ☐ užívateľ je vtiahnutý do tvorby obsahu
- ☐ vznik užívateľovi garantovaného obsahu (decentralizácia autorít)
- ☐ otvorená komunikácia, zdieľanie a znovu využitie informácií
- ☐ webové stránky sa z izolovaných úložísk informácií menia na zdroje obsahujúce informácie i funkcionality – stávajú sa tak platformou poskytujúcou webové aplikácie koncovému užívateľovi
- ☐ lepšie organizovaný a roztriedený obsah s prepracovanejšou hyperlinkovou štruktúrou



Obsah | Cieľ | **Sociálna sieť** | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

WEB 2.0 :

Predstavitelia :

- ☐ Wiki - Wikipedia, Scholarpedia
- ☐ MashUp - Google News

☐ **Sociálne siete - Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Lide.cz**

- ☐ Blogy - Blogger.com, Blog.com, Blog.cz
- ☐ Zdieľanie videa - YouTube

Obsah | Cieľ | **Sociálna sieť** | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

Sociálna sieť – Interná vs. Externá :

Vnútropodniková sociálna sieť (Interná) :

- ☐ Podpora teamovej spolupráce
- ☐ Rozvoj knowledge managementu
- ☐ Koordinácia činností / Rýchlejšia odozva
- ☐ Zlepšenie vzťahov na pracovisku
- ☐ Zdroj nových myšlienok, nápadov, postrehov



Nároky :

- ☐ prehľadávanie podľa obsahu, či užívateľa
- ☐ zhlukovanie podobných príspevkov a vytváranie znalostných báz
- ☐ možnosť kategorizácie obsahu podľa tagov

Obsah | Cieľ | **Sociálna sieť** | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

Sociálna sieť – Interná vs. Externá :

Vonkajšia sociálna sieť (Externá) :

- ☐ Zákazník je vedený k opätovnej návšteve webovej stránky
- ☐ Možnosť zlepšenia obchodného styku so zákazníkmi
- ☐ Jednoduché možnosti analýzy zákazníka
- ☐ Možnosť získavania nových zákazníkov
- ☐ Možnosť okamžitej reakcie
- ☐ Direct a viral marketing

Je možné využiť aj súčasný web a nelepíť na neho funkcie sociálnych sietí.

Obsah | Cieľ | **Sociálna sieť** | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

Reč čísel : v ČR viac ako 2 000 000 užívateľov sociálnych sietí

27% firiem v celosvetovom meradle vyčlenila časť prostriedkov na činnosti, ktorá súvisí s vytváraním sociálnych sietí V ČR len 15%.

58% firiem vo svete využíva sociálne siete k udržiavaniu obchodných kontaktov

34% je skeptických, myslia si, že sociálne siete nikdy nebudú predstavovať významnú metódu nadväzovania kontaktov

45% firiem využíva siete k získaniu užitočných obchodných informácií

48% firiem v Španielsku a Nizozemsku získava nových zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí SVET : India, Mexiko

17% veľkých podnikov v ČR získalo nových zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí. 50% malých firiem

[Jan Simek : BIZ 4/2010]

Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

OKIN group :

„Štruktúra podnikania musí obsahovať nejaký vhodný interaktívny prvok, ktorý bude pomocou sociálneho softwaru efektívne posilnený a strojovo zautomatizovaný. Kde nie je dopyt či miesto pre participáciu viac ľudí v určitom uzle firemných činnosti, alebo neexistuje ochota týchto ľudí vzájomne spolupracovať, tam nebude implementácia sociálneho softwaru pre daný podnik účinná, aj keby podobný software v inej firme fungoval. “

[Pavel Vachtl : Computer World]

Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | **OKIN** | Resumé | Záver

Sociálne siete v praxi (malá hra)

Zadanie:



- ☐ Na poskytnutý list papiera prosím napíšte, čo si myslíte na základe získaných informácií o možnostiach využitia pre OKIN
- ☐ Môžete sa vyjadriť anonymne, alebo sa pod svoj príspevok podpíšete
- ☐ Ak sa Vám iný príspevok páči, ohodnoťte ho znakom +
- ☐ Ak máte chuť, túžbu, potrebu, napíšte na list papiera čokoľvek Vás napadne
- ☐ Môžete reagovať na ľubovoľný príspevok
- ☐ Nakreslite nám niečo 😊

Čas : cca 10 oddychových minút

Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | **OKIN** | Resumé | Záver

Vybrané Mínusy

Viditeľné

- ☐ Časová náročnosť / možný pokles výkonnosti zamestnancov.
- ☐ Možnosť straty dobrého image
- ☐ Nutnosť definovať firemnú politiku správania zamestnancov v novom médiu.
- ☐ Nutnosť stanovenia smeru vývoja
- ☐ Rapídne sa zvyšujú možnosti úniku interných informácií.
- ☐ Problémy s oficiálnym stanoviskom

Skryté

- ☐ Neurčitá CENA
- ☐ Neurčitý ÚSPECH

Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | Resumé | Záver

Vybrané Plusy

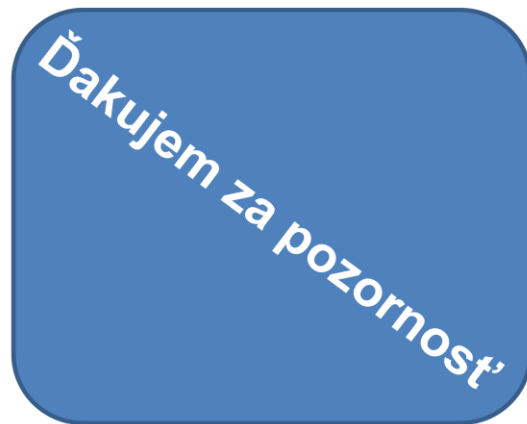
Potencionálne výhody :

- ☐ Jednoduché a relatívne lacné získavanie dat od zákazníkov
- ☐ Možnosť získania vedúceho postavenia na trhu
- ☐ Možnosti okamžitej reakcie
- ☐ Nový level marketingu tzv. virálny marketing
- ☐ Upevňovanie obchodných vzťahov
- ☐ Získavanie nových zákazníkov
- ☐ Získavanie nových zamestnancov
- ☐ Zdieľanie znalostí spojené s rýchlym prístupom

Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | **Resumé** | Záver

Pár slov na záver :

- ✓ Oboznámiť sa s pojmom „Sociálna sieť“
- ✓ Popísať súčasný stav na poli sociálnych sietí.
- ✓ Vybrať vhodnú sieť pre OKIN
- ✓ Vyhodnotiť klady a zápory možností, ktoré sociálna so sebou sieť prináša



Obsah | Cieľ | Sociálna sieť | Stav na trhu | OKIN | Resumé | **Záver**

CURRICULUM VITAE

Personal Information:

Name	Vilčko Vincent, Bc.
Gender:	M
Date of Birth:	23.3.1985
Place of Birth	Slovakia, Humenné
Citizenship:	Slovak
Marital Status:	Single

Working experiences:

2004 - 2009	Ka-lux s.r.o IT support
june.2010 – present	Elat s.r.o IT specialist

Education:

2006 - 2009	VŠE Praha Faculty of Informatics and Statistics Business IT systems
2009 – 2011	VŠE Praha Faculty of Informatics and Statistics Cognitive Informatics

Contact Information:

Cell Phone:	724 716 425 private: 608 224 100 (from 19.00 to 23.00)
E-mail:	vilcko.vincent@gmail.com

Professional Qualifications:

Slovak:	Perfect
English:	Very good, fluent
German:	Basic

Main Working Experiences:	Windows Server Administration (+ Exchange), GFI Products, MS Office, ESET Products, End User Administration
---------------------------	---

Basic Working Experiences:	Cisco Firewalls, Soft Skills (Time Management, Presentations, Negotiation), Linux/Unix, MySQL,
----------------------------	--

School Level Skills:	Competitive Intelligence, Marketing, Management (Project M. Decision M.), Project Engineering (UML), Business Intelligence, CorelDraw, Economics, Google Search Master :-)
----------------------	--

Driving license:	B
Hobbies:	Psychology, Philosophy, Frisbee, Table Soccer, Classical Dance