

# Obsah

Úvod	7
Zpětná vazba od čtenářů	7
Dotazy	8
Errata	8
Poznámka k aktuálnosti	8
Konvence použité v knize	8

---

## KAPITOLA 1

Mechanismy fungování sociálních sítí	9
Jak funguje Facebook	11
Jak sociální sítě fungují	12
Kdo jsou uživatelé Facebooku	13
Jak se uživatelé chovají	15
Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu	15
Aktivní uživatel – hodnotič a distributor	16
Pasivní uživatel – hodnotič obsahu	16
Pasivní uživatel – pozorující autorita	17
Pasivní uživatel – pozorovatel	17
Jak se šíří informace	17
Jak se informace mění	21
Jak fungují skupiny uživatelů	22
Důvěra na sociální síti	25
Sociální síť a svět mimo ni	25
Typy komunikace	27

---

## KAPITOLA 2

Média a metody propagace	27
Sociální sítě pro marketingovou komunikaci	29
Twitter ( <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> )	29
LinkedIn ( <a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a> )	30

Plaxo (www.plaxo.com)	31
MySpace (www.myspace.com)	32
Možnosti prezentace na Facebooku	34
Profil	34
Fotografie na Facebooku	35
Skupina	35
Stránka	37
Komunitní stránka	38
Aplikace	40
Propagace obsahu na Facebooku	40
Propagace a uživatelé	44
Sociální sítě v tradičních kampaních	44
Sociální sítě ve značkové reklamě	45
Sociální sítě v produktové reklamě	45
Sociální sítě jako nástroj guerillového marketingu	46
Sociální sítě v politické komunikaci	47
Facebook a komunikace veřejné osoby	47
Veřejná osoba a Twitter	49
Ostatní sítě	50
Proč je nutná příprava	53

---

 KAPITOLA 3

Plánování a příprava komunikace	53
Kdo je naše publikum	54
Volba vhodných nástrojů komunikace	57
Prezentace prostřednictvím stránky	58
Stránka s podpůrnou skupinou	58
Pouze skupina	58
Aplikace	59
Prezentace prostřednictvím profilu	59
Tvorba složitějších prezentací	60
Které další sítě využít	62
Twitter	62
Ostatní sítě	62
Propojení s webem	64
Integrace s dalšími metodami public relations	66

Udržení kontaktu se stávajícími klienty	68
Problém přecenění možností	68
Časové rozvržení	69
Konkrétní časový plán	71
Personální obsazení	73
Prezentace osoby	75
Finanční otázka	76
Finalizace plánu	77
Vyhodnocování sociální prezentace	78
Registrace do světa	83

## KAPITOLA 4

## Realizujeme komunikaci 83

Registrace uživatelského účtu na Facebooku	85
Hledání přátel	101
Příprava obsahu na Facebooku	102
Založení stránky	102
Pojmenování stránky	102
Volba profilového obrázku	106
Dotvoření struktury stránky	107
Aktualizace na zdi stránky	110
Využití poznámek	114
Využití fotografií	118
Přidání videa	121
Zakládání událostí	123
Nasazení vlastních aplikací	126
Vytvoření skupiny na Facebooku	127
Příprava obsahu na Twitteru	130
Tvít z pohledu marketingu	130
Využití retvítů, zmínek, odpovědí a soukromých zpráv	132
Obsah vhodný ke zveřejnění	134
Obsah nevhodný ke zveřejnění	135
Řízení komunikační kampaňe	136
Latentní kampaň na Facebooku	138
Úvodní propagace	140
Využití vlastností sociální sítě	140

Využití placené reklamy	142
Propagace mimo Facebook	148
Další fáze propagace	149
Propagace obsahu na Twitteru	151
Propagace skupiny na Facebooku	153
Propagace aplikací	155

## KAPITOLA 5

Udržení a optimalizace komunikace	157
Chování fanoušků	158
Typologie uživatelů a komunikace s nimi	158
Advokát	159
Aktivní podporovatel	160
Pasivní podporovatel	160
„Neutrální“ uživatel	160
Konstruktivní kritik	161
Destruktivní kritik (hater)	161
Přechod z jednoho typu do druhého	162
Komunikace s fanoušky	162
Chování na stránce na Facebooku	163
Komunikace ve skupině	167
Členové skupiny	169
Moderování komunikace	170
Moderování stránky	171
Moderování skupiny	175
Neoficiální skupiny	178
Sociální aktivity konkurence	180
Moderování komunikace na Twitteru	181
Obecně platná pravidla komunikace	182
Exit Strategy	183

## KAPITOLA 6

Opuštění sociálních sítí	183
Proč vlastně sociální sítě opustit	184
Vyřešení aktuálních závazků	184
Vyřešení dlouhodobých vztahů	185
Sanace komunikační platformy	186
Co dělat po opuštění sociálních sítích	189

# Úvod

Sociální sítě jsou v současné době stále ještě velmi trendová záležitost. Již nyní se jim však podařilo něco, co ve světě informačních technologií doposud nemělo obdoby. Díky rozšiřování mobilního internetu a díky „zcivilnění“ IT do podoby, kdy jsou použitelné nejen pro hrstku expertů, ale pro širokou populaci, se staly všeobecnou komunikační platformou. Z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace.

Účelem této knihy je představit možnosti především dvou z nich, Facebooku a Twitteru. Nabídnout využití těchto služeb k účinné marketingové komunikaci, k oslovování stávajících i potenciálních zákazníků a k přinášení přidané hodnoty produktů a služeb. Nejedná se o věc, která by byla experimentální nebo něčím mimořádná. Tato kniha popisuje standardní postupy, možnosti a vlastnosti sítí. Sociální sítě jich mají reálně mnohem více, záleží především na vaší fantazii a ochotě experimentovat.

Efektivní komunikaci na sociálních sítích nemůžete vyčíst z žádné knihy. Musíte se ji naučit sami, musíte vyzkoušet, na co vaši zákazníci, partneři a přátelé reagují, co jim můžete nejlépe nabídnout a jak. Naši snahou bylo nabídnout vám pro tyto účely nástroj, který vám k tomu poskytne podporu a co nejvíce, snad užitečných, informací. Věřím, že se nám tento nástroj podařilo vytvořit. Jedinou cestou jak poznáme, že funguje je, jen a pouze váš úspěch.

PhDr. Vojtěch Bednář  
[www.avemedia.cz](http://www.avemedia.cz)  
[kontakt@avemedia.cz](mailto:kontakt@avemedia.cz)

## Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu přeložilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

*redakce PC literatury, Computer Press*  
*Spielberk Office Centre*  
*Holandská 3*  
*639 00 Brno*  
nebo  
*sefredaktor.pc@cpress.cz*

## Dotazy

Máte-li s knihou jakýkoli problém, kontaktujte nás pomocí formuláře na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1880>, kde klepněte na odkaz **Poslat komentář**. Pokusíme se udělat vše, abychom vám ho pomohli vyřešit.

Computer Press neposkytuje rady ani jakýkoli servis pro aplikace třetích stran. Pokud budete mít dotaz k vlastnímu programu nebo službě, obraťte se prosím na jeho tvůrce.

## Errata

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní uživatelé tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1880> po klepnutí na odkaz **Errata**.

## Poznámka k aktuálnosti

Tato kniha pojednává o aplikacích, které podléhají neustálému vývoji. Sociální sítě se mění, někdy aniž by jejich autoři změny předem avizovali. Věnovali jsme maximální snahu tomu, abychom zachovali publikaci v aktuální podobě, přesto je pravděpodobné, že některé věci v době, kdy ji čtete vypadají jinak, nebo se chovají odlišně.

## Konvence použité v knize

Text doplňuje řada speciálních odstavců a částí:



**Důležité:** Informace, které byste si měli zapamatovat.



**Tip:** Zajímavý tip pro práci nebo rozšiřující informace.



**Poznámka:** Doplnující a nikoliv nezbytné informace k tématu.



**Z praxe:** V těchto odstavcích získáte konkrétní informace z praxe marketéra založené na konkrétních situacích.



**Pojem:** Vysvětlení nějakého důležitého fenoménu nebo odborného termínu.