

# **Sociální síť Pinterest a její využití pro firemní komunikaci**

Bc. Pavlína Grombiříková

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína Grombiříková**  
Osobní číslo: **K11284**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální síť Pinterest a její využití pro firemní komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části přibližte tematiku a vývoj nových médií a jejich vliv na marketingové komunikace.
2. Popište vývoj marketingu na internetu, využívaných nástrojů, vývoj sociálních sítí, jejich členění a využití pro marketingovou komunikaci. Na základě dostupných zdrojů popište největší vlivy na změny komunikace se zákazníkem v souvislosti s novými médii a sociálními sítěmi. Stanovte hlavní cíle práce.
3. V metodologické části navrhnete a vysvětlíte metody měření efektivity marketingu na sociálních sítích a konkrétně na síti Pinterest. Zvolte měřicí nástroje pro analýzu v projektové části.
4. V praktické části představte sociální síť Pinterest, na základě sekundárních zdrojů analyzujte její minulý a současný vývoj a demografické údaje uživatelů. Uvedte příklady využití Pinterestu jako marketingového nástroje. Vyjmenujte a vysvětlíte rizika při firemní komunikaci na Pinterestu, věnujte se etické a právní stránce problematiky.
5. V projektové části přibližte zvolenou firmu a její současný stav komunikace na Pinterestu, navrhnete řešení. Změnu měřte a analyzujte. Vyhodnoťte efektivitu firemní komunikace na Pinterestu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

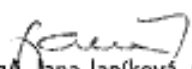
- EVANS, Liana. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. [s.l.]: Que Publishing, 2010. 360 s.**
- SAFKO, Lon; BRAKE, David K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. [s.l.]: John Wiley & Sons Inc., 2009. 840 s.**
- HAYDEN, Beth. Pinfluence the complete guide to marketing your business with Pinterest Hoboken, N.J: Wiley. ISBN 11-184-1471-3.**
- JONES, Damian Ryan and Calvin. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 07-494-6427-5.**
- BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898.**
- SHAH, Brian Halligan and Dharmesh. Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, Epub Edition: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nded. Hoboken, N.J: John Wiley, 2009. ISBN 04-705-5042-2.**
- CLIFTON, Brian. Google analytics :podrobný průvodce webovými statistikami. Translated by Lukáš Krejčí. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231.**
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195.**
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3 Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.**
- McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 14. 4. 2013 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřené zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být léž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se plněně k vyšší výdělu dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na novou a rychle se rozvíjející sociální síť Pinterest a její využití pro firemní komunikaci. Přibližuje obecnou tematiku nových médií, internetového marketingu a sociálních sítí a vytváří tak teoretický základ pro hlubší zkoumání využití zvolené sociální sítě pro marketingovou komunikaci firmy, budování značky a vztahů se zákazníky. Zaměřuje se na možnosti, které nabízí uživatelské rozhraní Pinterestu, charakteristiku jeho publika, obsahu který je publikem sdílen a užití těchto vlastností pro firemní komunikaci s cílem budování online komunit, generování názorových vůdců v komunitách a konverze uživatelů sociální sítě v zákazníky firmy. Práce mimo jiné představuje možnosti měření těchto aktivit a dostupné monitorovací nástroje.

Projektová část shrnuje budování komunikačních aktivit konkrétní firmy po dobu cca jednoho roku, a obsahuje návrhy na další postup, včetně několika konkrétních kampaní.

Klíčová slova: nová média, internetový marketing, firemní komunikace, sociální síť, Pinterest, Web 2.0, sociální záložkování, sociální nástěnka, Social Network Média

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is new and rapidly growing social network Pinterest and its use for corporate communications. It approximate the general topic of new media, internet marketing and social networking, creating a theoretical foundation for deeper exploration of using selected social network for marketing communications activities of a company, brand building and creating customer relations. It focuses on the possibilities offered by user interface of Pinterest, the characteristics of the audience and the content that is shared by the audience. This thesis also presents possibilities to measure these activities and available monitoring tools. Project part summarizes communication activities of a particular company for about one year, and includes suggestions for further action, including a number of specific campaigns.

Keywords: new media, internet marketing, corporate communications, social network, Pinterest, Web 2.0, social bookmarking, social board, Social Media Networks

Ráda bych na tomto místě poděkovala své vedoucí paní Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD. za otevřenost ve volbě mého tématu, vstřícnost, trpělivost a podporu. Její preciznost a analytický vhled pomohly dodat mé práci strukturu a formu a její otevřenost svobodu pro směr, kterým jsem se ubírala.

Dále mé velké díky patří panu Ing. Luboši Nechanickému, majiteli firmy Bohemia Apartments Prague, který do mě za dobu naší spolupráce vždy vkládal důvěru, nechával mi v mé práci volnou ruku a prostor pro nové nápady a kreativitu, a neváhal se mnou sdílet své dlouholeté zkušenosti v oboru turistického ruchu i internetového marketingu.

*Motto: „You have to be different, great, or first.“*

*-Loretta Lynn*

Prohlašuji, že tištěná verze práce se v plném rozsahu shoduje se souborem uloženým v elektronické podobě v systému STAG.

Ve Zlíně dne.....

Podpis.....

# OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE PRÁCE.....	11
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1</b> <b>NOVÁ MÉDIA A JEJICH VLIV NA MARKETINGOVOU</b> <b>      KOMUNIKACI</b> .....	<b>13</b>
1.1    CO JSOU NOVÁ MÉDIA?.....	13
1.2    VLASTNOSTI NOVÝCH MÉDIÍ.....	15
1.3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	17
1.3.1    Minulost, současnost a budoucnost online marketingu.....	17
1.3.2    Nástroje marketingové komunikace na internetu.....	18
<b>2</b> <b>SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ</b> .....	<b>22</b>
2.1    PŘEDPOKLADY PRO VZNIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH VÝVOJ.....	22
2.1.1    Vznik webových služeb, Web 2.0.....	23
2.2    DĚLENÍ A FORMY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ PODLE CHARAKTERISTICKÝCH	
INTERAKCÍ.....	23
2.2.1    Sociální záložkování (social bookmarking).....	23
2.2.2    Sociální média sdílející webové stránky.....	24
2.2.3    Diskusní fóra.....	24
2.2.4    Sociální sítě sdílející mediální obsah (foto, video).....	25
2.2.5    Sítě shromažďující a poskytující hodnocení a recenze.....	25
2.2.6    Social network média.....	26
2.2.7    Blogy.....	27
2.2.8    Mikroblogy.....	28
2.2.9    Wikis - online encyklopedie.....	28
2.3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	29
2.4    OPTIMALIZACE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA (SMO).....	30
<b>3</b> <b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ CÍLŮ PRO</b> <b>      PRAKTICKOU ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4</b> <b>PINTEREST - PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>33</b>
4.1    NÁSTUP SÍTĚ PINTEREST NA DIGITÁLNÍ TRH.....	34
4.2    CÍLOVÁ SKUPINA A DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA UŽIVATELŮ.....	35
4.3    CHARAKTERISTICKÉ INTERAKCE PINTERESTU.....	37
4.3.1    Pin.....	37
4.3.2    Pinboards - Nástěnky.....	38
4.3.3    Repin.....	38
4.3.4    Pin it button - Pin it tlačítko.....	39
4.3.5    Pinner a interakce mezi uživateli.....	39
4.3.6    Vyhledávání na Pinterestu.....	39

4.4	POČÁTKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA PINTERESTU .....	41
4.5	NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NA PINTERESTU .....	43
4.5.1	ROI .....	43
4.5.2	SEO .....	44
4.5.2.1	Google Analytics a Google AdWords .....	45
4.5.3	Analytické nástroje pro sociální síť Pinterest.....	46
4.6	MOŽNÁ RIZIKA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NA PINTERESTU .....	47
4.6.1	Etika a autorská práva .....	47
4.6.2	Marketingová rizika .....	48
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>KOMUNIKACE FIRMY BOHEMIA APARTMENTS PRAGUE NA SOCIÁLNÍ SÍTI PINTEREST .....</b>	<b>51</b>
5.1	ÚVOD K PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	51
5.2	OBOR TURISMUS A SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	51
5.3	PŘEDSTAVENÍ FIRMY BOMEMIA APARTMENTS PRAGUE .....	53
5.3.1	Profil firmy .....	53
5.3.2	Marketingové a komunikační cíle a aktivity firmy .....	54
5.4	KOMUNIKACE FIRMY NA SÍTI PINTEREST OD ZALOŽENÍ PO SOUČASNOST .....	54
5.4.1	Komunikační cíle Bohemia Apartments na síti Pinterest.....	55
5.4.2	Založení profilu firmy .....	56
5.4.3	Sdílený obsah .....	56
5.4.4	Integrace s firemním blogem a jinými sociálními sítěmi .....	59
5.4.5	Budování a rozšiřování komunity .....	60
5.4.6	Transfer na nový business profil .....	61
5.4.7	Měření efektivity .....	61
5.4.8	Zhodnocení komunikace od založení po současnost.....	64
5.5	NÁVRH DALŠÍHO POSTUPU PRO KOMUNIKACE FIRMY NA SÍTI PINTEREST .....	65
5.5.1	Nová témata pro obsah na síti .....	65
5.5.2	Propojení s kanálem YouTube a Vimeo .....	66
5.5.3	Soutěž Pin it to win it.....	67
5.5.4	Instagram Challenge fotosoutěž .....	68
5.5.5	Z Pinnera Blogerem.....	70
5.6	SHRNUTÍ NÁVRHŮ NA DALŠÍ POSTUP KOMUNIKACE .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>



## ÚVOD

Tato práce je zaměřena na novou a rychle se rozvíjející sociální síť Pinterest a její využití pro firemní komunikaci. Téma bylo zvoleno z několika důvodů. V době vzniku této práce je komunikace na sociálních sítích v oboru marketingové komunikace trendem a často diskutovaným tématem. Příchod Webu 2.0. radikálně změnil způsob elektronické komunikace mezi lidmi. Uživatelé aktivně řídí, filtrují, třídí a dále šíří svou vlastní mediální spotřebu a předávání i globálních informací probíhá více dialogem, než jednosměrným mířením zprávy masám. Stejný princip lze aplikovat na marketingovou komunikaci. Ideálním kanálem pro komunikaci v dialogu jsou právě sociální sítě. Firmy různého zaměření si stále častěji uvědomují tento potenciál a proto pomocí sociálních sítí nejen propagují produkty a služby na internetu, ale vytvářejí dlouhodobé a kontinuální strategie budování značky a vztahy se zákazníky. Pinterest je mladá sociální síť s obrovským nárůstem popularity za krátký čas a se kterou se pojí překvapivé statistiky odpovídající na otázku, zda si síť zaslouží pozornost marketérů.

Tato práce má za cíl představit sociální síť Pinterest z hlediska jejího postupného vývoje a růstu na digitálním trhu, z hlediska uživatelského. Na základě toho předložit argumenty, proč je síť pro obor marketingové komunikace důležitá, jakým způsobem je možno ji pro tyto aktivity využívat a na konkrétním projektu tyto možnosti demonstrovat od jejich strategického plánování, přes realizaci až po monitoring.

V teoretické části se pokusím na základě studia odborné literatury a článků osvětlit obecné souvislosti a termíny nezbytné pro uvedení do tématik jako jsou vznik a vývoj nových médií na internetu, jejich vliv na marketingovou komunikaci a předpoklad pro vznik sociální sítě Pinterest. Dále se zde budu věnovat vzniku sociálních sítí a jejich dělení, charakteristice a využití pro marketingovou komunikaci.

Praktická část si klade za cíl podrobněji představit sociální síť Pinterest a pomocí sekundárních zdrojů analyzovat její pozici na digitálním trhu. V této části se budu také konkrétně věnovat marketingové komunikaci na Pinterestu, jejím možnostem a rizikům a nástrojům na měření efektivity. Tyto nástroje budou zároveň sloužit jako metodologie pro měření efektivity v projektové části.

Cílem projektové části je pak vytvořit, koordinovat a sledovat vývoj komunikačních aktivit firmy od založení jejího profilu na síti Pinterest až do současnosti, tyto aktivity zhodnotit a

analyzovat jejich efektivitu. Dále navrhnout další postup komunikace, stanovit nové cíle a způsob jak efektivitu zvýšit. Pro tuto část jsem zvolila firmu Bohemia Apartments Prague, na jejíž komunikaci na sociálních sítích aktivně spolupracuji již od začátku roku 2012. Realizace výstupů v projektové části probíhala postupně v průběhu celého roku 2012 a v první třetině roku 2013.

V práci kladu důraz na její aktuálnost a přínos pro praktické využití. Pro tento záměr se však budu opírat o teorii vycházející z odborné literatury a poznatky nasbírané z dat a statistik sekundárních zdrojů.

## CÍLE PRÁCE

1. Na základě studia odborné literatury představit tematiku vývoje nových médií a jejich vliv na marketingovou komunikaci, vývoj marketingu na internetu a využívané nástroje.
2. Přiblížit vývoj sociálních sítí a jejich využití pro marketingovou a firemní komunikaci. Vliv sociálních sítí a nových médií na změny komunikace se zákazníkem.
3. Představit sociální síť Pinterest, jeho publikum a způsob užívání. Možnosti a potenciál sítě pro marketingovou komunikaci a nástroje jejího měření.
4. Vytvořit, koordinovat a sledovat vývoj komunikačních aktivit firmy od založení jejího profilu na síti Pinterest až do současnosti, tyto aktivity vyhodnotit a analyzovat jejich efektivitu. Navrhnout nová řešení pro budoucí komunikaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NOVÁ MÉDIA A JEJICH VLIV NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Pojem „nová média“ není lehce uchopitelný, jelikož se dá říci, že každá doba má svá nová média. Dříve se za „nová“ považovala ta média, která jsou dnes již zastaralá a pro následující generace budou zastaralá zase ta dnešní. Proto se pokusím v této kapitole přednést několik upřesňujících definicí tohoto pojmu a shrnout charakteristické vlastnosti nových médií pro lepší pochopení celé problematiky.

## 1.1 Co jsou nová média?

Otázkou této kapitoly je především – co jsou „nová média“? V první řadě vyjmenuji kategorie médií, která jsou v rámci tohoto tématu nejčastěji diskutována: Internet, webové stránky, počítačová multimédia, počítačové hry, CD-ROMy a DVD, virtuální realita.

Některé kategorie se pohybují na pomezí a je těžké je v současnosti zařadit, například: televizní programy natočené digitálně, upravené v počítači, celovečerní filmy, které používají 3-D animace a digitální kompozice, fotografie, ilustrace, nákresy, inzeráty – vytvořené na počítači atd.

Pokud termín „nová média“ zařadíme do současného kontextu, mohli bychom ho zjednodušeně definovat jako *digitální*, *síťová*, či *kvartární*. Na základě této definice můžeme tedy říct, že nová média jsou ta, která jsou produkována, distribuována, předváděna počítačem a v digitální formě. Vysvětleno na příkladu, digitální fotografie je novým médiem, dokud není tradiční metodou vytištěna na papír. Pak se z ní stává tradiční médium. Pokud je místo toho nahrána na CD-ROM, zůstává novým médiem.

Přechod od tradičních na tento typ médií popisuje například Jakub Macek v časopise *Revue pro média*: *„Klíčem k masovému rozšíření a prosazení se digitálních médií a digitálních technologií byl především vznik osobního mikroprocesorového počítače na konci 70. let 20. století, otevření počítačových sítí univerzitám a posléze veřejnosti během 70. a 80. let a průnik digitálních technologií do sfér obchodu, výroby, dopravy a kulturního průmyslu v téže době.“*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2002, č. 4 [cit. 2012-12-12]. Dostupné na WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm)>.

Této problematice věnuje také například redaktor Literárních novin a odborník na nová média Palo Fabuš, který říká: „*Věčně vracející se otázka: Co jsou to nová média? Odpovědí na ni je spousta, společně mají jenom těžiště: digitální technologii. Definice se pak liší mírou 'zaostření', příklonem k formě či obsahu v závislosti na kontextu. Teorie nových médií postavené na redukcionistické tradici dvacátého století však varují: pojmy 'forma' a 'obsah' jsou u nových médií zaměnitelné [...]*“.

Technický pokrok neustále ovlivňuje kontinuitu vývoje a přeměny základního komunikačního procesu a formuje celou lidskou kulturu, jak dále Fabuš rozvádí: „*Nová média zakládají kulturní paradigma nových médií. Tato definice do sebe zahrnuje jak antropocentrické, tak transhumanistické hledisko. V neposlední řadě obklopuje i spleť více či méně překrývajících se pojmů, jako jsou digitální média, interaktivní média, počítačová média nebo také počítače, informační technologie a komunikační technologie (jakožto pars pro toto: kde ona materiální technologie zastupuje jak sebe, tak kontexty a způsoby svých užití). [...]* Protože se média vzájemně ovlivňují, není hranice mezi starými a novými jasná. Odlišit stará a nová média jenom na základě přítomnosti či nepřítomnosti digitální technologie nelze. Můžeme však ukázat na atributy nových médií, které ve starých nebyly, a identifikovat v nových médiích 'to staré'“.<sup>2</sup>

Pro pochopení hlavního vlivu nových médií a jejich sítí je nezbytné uvést hlavní rozdíly mezi „novými médii“ a „masovými médii“. Masová a nová média jsou charakteristická přístupem k plošně šířenému obsahu kdykoliv, kdekoliv po celém světě a rychlostí šíření informace. S nástupem internetu a jeho komunikačních kanálů se však změnil celý proces šíření informace. Komunikace postupuje od masy zpět k jednotlivci a je charakteristická interaktivní zpětnou vazbou od uživatelů, kreativní účastí, podílení se na vzniku a úpravě šířícího se mediálního obsahu. V dnešní době je čím dál méně možné jednotně ovlivňovat elitní masy. Uživatelé aktivně řídí, filtrují a třídí a dále šíří svou vlastní mediální spotřebu. O to více je dnes potřeba umět definovat, vyhledat a oslovit své cílové publikum.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> FABUŠ, Palo. Co jsou to nová média? Literární noviny. 2006, č. 51, s. 20.

<sup>3</sup> MANOVICH, Lev. The language of new media. 1st ed. Cambridge: MIT Press, 2002, s. 18-26. ISBN 02-626-3255-1.

NEGROPONTE, Nicholas. Digitální svět: Being Digital / Nicholas Negroponte. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, s. 20-35. ISBN 80-726-1046-5.

## 1.2 Vlastnosti nových médií

Podle McQuaila se nová média liší od starých **decentralizací** (obsah a výběr nejsou v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává) **vysokou kapacitou** (přenos pomocí kabelu či satelitu), **interaktivitou** (příjemce si může vybírat, měnit obsahy) a **flexibilitou** (formy, obsahu i užití).<sup>4</sup>

Vlastnosti nových médií bychom mohli rozdělit na **technické** a **komunikační**. Vzhledem k zaměření práce se budu podrobněji věnovat pouze komunikačním vlastnostem, kterými jsou tyto rysy:

- **DECENTRALIZACE** – ztrácí se hierarchické struktury komunikace. Jedna informace již není ve stejné podobě šířena masám jedním komunikačním kanálem, ale je upravována do mnoha podob a šířena a upravována různými způsoby, tak, aby uspokojila potřeby mediální spotřeby jednotlivců.
- **DIS/KONTINUITA** – nová média lze na rozdíl od tištěných a elektronických médií provazovat se staršími texty. Informace jsou dohledatelné a zálohované po dlouhou dobu a díky internetovým vyhledávačům a obsahu klíčových slov není třeba znát přesnou adresu dokumentu.
- **HYPertextUALITA** – digitální text umožňuje provazování textu s odkazy na jiné dokumenty, což umožňuje vytváření transparentních rozmanitých informačních cest. Hypertextová média se často označují jako nelineární média, což znamená, že není nutno číst dokumenty v předepsaném pořadí, ale tak jak je na ně odkazováno přímo z textu.
- **INTERAKTIVITA** – digitální komunikace pomocí nových médií umožňuje okamžitou zpětnou vazbu publika autorovi a kreativní podíl na vytváření informačního obsahu.
- **INTERNACIONALIZACE** – nová média mají mezinárodní rozměr, nerespektují hranice jednotlivých států ani kontinentů. Vzdálenost nehraje velkou roli v rozdílu v čase, nákladech nebo rychlosti získávání informací.

---

<sup>4</sup> MCQUAIL, Denis. McQuail's mass communication theory: Being Digital / Nicholas Negroponte. 6th ed. London: Sage Publications, 2010, s.137. ISBN 18-492-0291-5.

- INTERTEXTUALITA – velké množství sdílených a šířených informací způsobuje využívání cizích děl ve vlastních textech.
- KOLABORATIVNOST – uživatel se aktivně podílí na vzniku mediálního obsahu, který je upravován podle typu komunikačního kanálu. (informace šířené e-knihami, blogy, mikroblogy, atd.)
- MOBILITA – dostupný přístup k obsahu, kdykoli, kdekoli a na jakémkoli digitálním zařízení.
- MULTIMEDIALITA – nová média jsou charakteristická propojováním textu, obrazu, videí i zvuku a to často v jednom publicistickém příspěvku.
- OTEVŘENOST – otevřený přístup k informacím.

Nová média mají řadu výhod i nevýhod. Mezi výhody bychom mohli zařadit **jednoduchý přístup k aktuálním informacím** v reálném čase, **širokou nabídku informací** (nové komunikační kanály a zdroje), **odstraňování demografických a sociálních bariér** (umožňují komunikaci lidí různého postavení, jazyků, kultur, náboženství), **větší sílu okrajových hlasů** (velký vliv například politických bloggerů, kteří by v době tradičních médií nenašli způsob jak svůj názor projevit), **demokratizaci komunikačního procesu**, větší komunikační rovnost a zpětné vazby, **vytváření komunit**, či **nové formy občanského aktivismu**, **menší finanční a logistickou náročnost**.<sup>5</sup>

Tyto výhody s sebou také přináší některá rizika, jako je **ztráta soukromí**, **odtržení od reálného světa**, **zneužití rychlé, jednoduché komunikace k propagandě nebo organizovanému zločinu**. Nová média jsou také **jednoduše zranitelná** (technické závady, viry, výpadky sítí). Poskytují **prostor pro jednodušší zneužívání informací, či jejich nevyžádané šíření**.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> NEGROPONTE, Nicholas, ref. 3

<sup>6</sup> SOVA, Miloslav. Digital Divide – digitální propast [online]. 2003, [cit. 2012-12-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/digital-divide--digitalni-propast/sc-3-a-111014/default.aspx>>.



### 1.3 Marketingová komunikace na internetu

Pojem internetový marketing popisuje Philip Kotler ve své knize *Moderní Marketing* jako „*Snahu společnosti informovat o výrobcích a službách a propagovat je na internetu.*“<sup>7</sup>. Pro upřesnění předkládám také definici autorů Stuchlíka a Dvořáčka: „...*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“<sup>8</sup> a Chaffeyho: „*Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.*“<sup>9</sup>

Dnešním trendem je nejen propagovat produkty a služby na internetu, ale také na těchto platformách kontinuálně budovat značky a vztahy se zákazníky. Internet radikálně mění způsob komunikace a strukturu PR firem nejrůznějšího zaměření. V marketingových strategiích zaměřených na internet můžeme pozorovat všechny prvky komunikačního mixu.

#### 1.3.1 Minulost, současnost a budoucnost online marketingu

Vznik sítě World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století udělal z internetu revoluční technologii. Podle Internet World Stats (dále IWS) se počet uživatelů vyšplhal již přes 2 miliardy 400 milionů uživatelů. Českou Republiku datuje IWS na 7,426,376 uživatelů k roku 2012, tedy 73% celkové české populace.<sup>10</sup>

Tak jako internet sám, rozšiřuje internetový marketing neustále své hranice. Uživatelé mohou být on-line pomocí stále většího množství elektronických prostředků, jako jsou telefony, tablety, GPS, elektronické čtečky knih, mp3 přehrávače, atd. Marketingoví specialisté po celém světě se snaží využít všechny tyto platformy pro cílení na zákazníky. Právě mobilní divize a alternativní elektronické nosiče internetu jsou v odvětví online marketingu nejvíce diskutovaným tématem a přikládá se mu velká váha v odhadování budoucího vývo-

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 182. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>8</sup> STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

<sup>9</sup> Dave Chaffey ... [et] a Edited by Dave CHAFFEY. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, 247 s. ISBN 02-737-1740-5.

<sup>10</sup> Internet World Stats: Usage and Population Statistics. [online]. [cit. 2012-16-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

je oboru. Na trhu se objevují stále nové aplikace poskytující služby od e-commerce<sup>11</sup>, přes mediální publikace, recenze, sociální sítě, návody až po bankovníctví.

Tabulka 1 - Evropská statistika uživatelů internetu

Internet and Facebook Usage in Europe					
EUROPE	Population ( 2012 Est. )	Internet Users, 30-June-12	Penetration (% Population)	Users % in Europe	Facebook 31-Dec-12
Albania	3,002,859	1,471,400	49.0 %	0.3 %	1,097,800
Andorra	85,082	68,916	81.0 %	0.0 %	34,540
Austria	8,219,743	6,559,355	79.8 %	1.3 %	2,915,240
Belarus	9,643,566	4,436,800	46.0 %	0.9 %	533,360
Belgium	10,438,353	8,489,901	81.3 %	1.6 %	4,922,260
Bosnia-Herzegovina	3,879,296	2,327,578	60.0 %	0.4 %	1,345,020
Bulgaria	7,037,935	3,589,347	51.0 %	0.7 %	2,522,120
Croatia	4,480,043	3,167,838	70.7 %	0.6 %	1,595,760
Cyprus	1,138,071	656,439	57.7%	0.1 %	582,600
Czech Republic	10,177,300	7,426,376	73.0 %	1.4 %	3,834,620
Denmark	5,543,453	4,989,108	90.0 %	1.0 %	3,037,700
Estonia	1,274,709	993,785	78.0 %	0.2 %	501,680
Faroe Islands	49,483	39,948	80.7 %	0.0 %	31,820
Finland	5,262,930	4,703,480	89.4 %	0.9 %	2,287,960
France	65,630,692	52,228,905	79.6 %	10.1 %	25,624,760
Germany	81,305,856	67,483,860	83.0 %	13.0 %	25,332,440
Gibraltar	29,034	20,660	71.2 %	0.0 %	21,700

Zdroj: *internetworldstats.com*

### 1.3.2 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Pro uvedení nástrojů a metod e-marketingu užívaných na internetu použijí grafickou ilustraci „*Options available in the digital communications mix for traffic building* (Možnosti dostupné pro digitální komunikační mix pro budování přístupů na web)“ z knihy E-marketing excellence autorů Chaffeyho a Smitha.<sup>12</sup> (viz Obr 1) Z grafu vyčteme, že jádrem komunikace na internetu jsou **webové stránky a přidružené mikro stránky**, které jsou samostatnou online prezentací firmy. Pro zvýšení návštěvností a přístupů na tuto stránku,

<sup>11</sup>e-commerce = prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu.

<sup>12</sup> SMITH, Dave Chaffey and P. R. a Edited by Dave CHAFFEY. EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, s. 281-332 . ISBN 978-075-0689-458.

na které probíhají samostatné obchodní konverze je možno používat podle následující nástroje:

### 1. Search Marketing

- Search engine optimization (SEO) – optimalizace na vyhledávačích.
- Pay Per Click (PPC) – za proklik placené vysoké umístění ve vyhledávačích.
- Placené zahrnutí do vyhledávání a kanálů (Feeds, RSS) – datový formát obsahující často aktualizované údaje z webů, například zpravodajské články, příspěvky v blozích, informace o počasí, žebříčky, výsledky vyhledávání apod. Proces, kterým se webový zdroj dostává k uživateli, se nazývá odběr, soustředění několika takových zdrojů je známo jako agregace, agregující software se pak označuje jako agregátor, v některých případech RSS čtečka.

### 2. On-line PR

- Webová prezentace – uživatelsky přátelské a reprezentativní webové stránky s korespondujícím obsahem.
- Sociální média, blogy, feeds a komunity – aktivní podílení se na vytváření obsahu a budování image pomocí sociálních médií.
- Mediální služby – zmínky a hyperlinkové odkazy v internetových médiích
- Ochrana a budování značky – online strategie pro podporu šíření dobrého jména značky

### 3. Online Partnerství

- Partnerský marketing – Propojení marketingových aktivit dvou firem vyrovnané provizním systémem, či reciprocí.
- Sponzoring
- Co-Branding – společné vystupování značek na internetu.
- Link-building – umístování linků na externích webech. Může se jednat o partnerskou reciprocí, či placenou službu.
- Widget marketing – widget je malý program či aplikace, která poskytuje informace nebo je interaktivně propojená s určitou značkou. Může se jednat o

hry, video, audio, prezentace. Widgety jsou k dispozici ke stáhnutí do počítače uživatele, k vložení na stránky, či na sociální sítě a do mobilních telefonů.

#### 4. Interaktivní reklamy

- Bannerové reklamy – umístění interaktivní reklamy na web, jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku. Efektivita bannerové reklamy se dá zvyšovat pomocí *Ad networks* (poskytovatelé reklamního prostoru na internetu s možností úzkého demografického tematického zacílení publika), stejně jako u hyperlinků i u bannerů se často využívá online partnerství. Další možností pro zvýšení efektivity je *Behavioural re-targeting* (behaviorální pře-zaměřování), kdy je monitorováno chování cílového zákazníka na stránce obsahující reklamu a na základě výsledků monitoringu kampaň upravena k vyšší efektivitě.

#### 5. Opt-in email

- Domovský emailový marketing – emaily jsou zasílány kontaktům z databáze, kterou si firma za dobu svého působení sama vytvoří.
- Chladný email marketing – firmy si pronajímají databáze potenciálních klientů.
- Co-branding marketing – společná prezentace více značek v jedné emailové kampani.
- Reklama v emailové kampani nebo e-newsletterech třetí strany

#### 6. Virální online marketing

- Emailový virál – zpráva je vyslána emailem první vlně příjemců a dále se šíří samovolně.
- Word-of-mouth / word-of-mouse – existence obsahu závisí na lidech, kteří ho sdílí.
- Buzz marketing – zaměřuje na vyvolání rozruchu, poprasku, bzukotu (buzzu) o konkrétní značce, produktu, firmě, akci na internetu.
- Generating media mentions – snaha firem a značek nechat o sobě vytvořit zmínky v online médiích a člancích.

7. Offline komunikace – klasický komunikační mix.

Obrázek 1

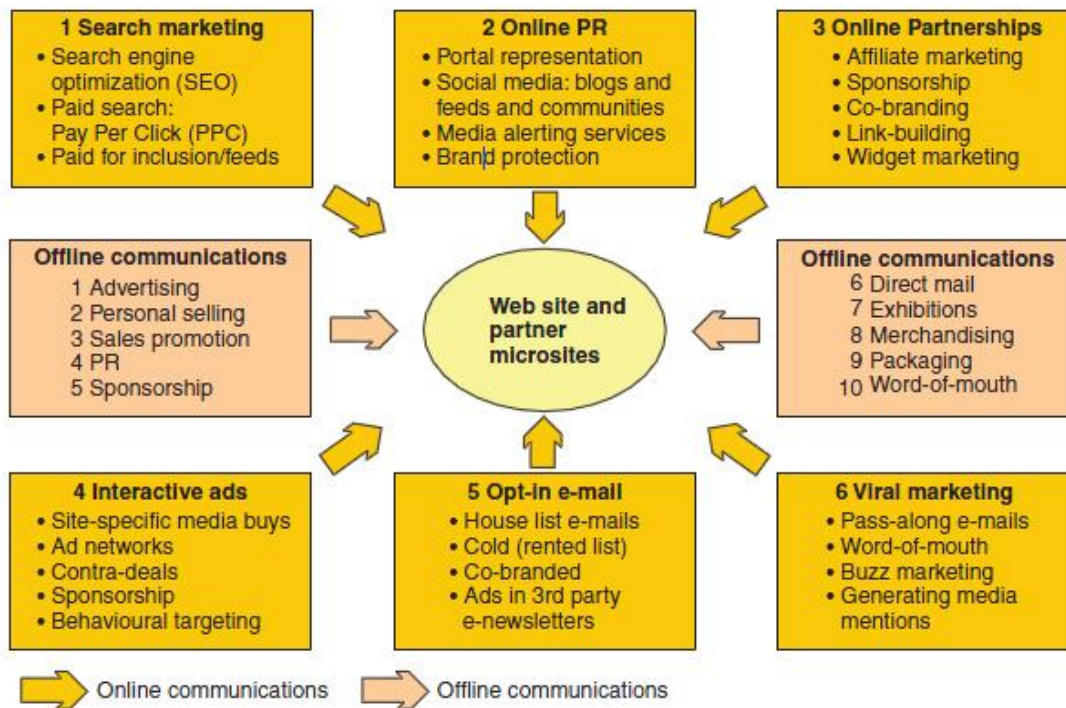


Figure 7.2 Options available in the digital communications mix for traffic building

Zdroj: SMITH, CHAFFEY, 2008, ref. 11, s. 182

## 2 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ

Sociální média jsou založena na interakcích mezi lidmi, při kterých se vytvářejí, sdílejí a vyměňují se informace a nápady ve virtuálních komunitách a sítích. Andreas Kaplan a Michael Haenlein definují sociální média jako „*Skupinu internetových aplikací, která staví na ideologických a technologických základech webu 2.0, a které umožňují tvorbu a výměnu obsahu vytvářeného uživateli.*“<sup>13</sup>

Dále sociální média závisí na mobilních a webových technologiích, které slouží k vytvoření vysoce interaktivních platforem, jež umožňují mezi jednotlivci a komunitami sdílet, spoluvytvářet, diskutovat a upravovat obsah vytvořený uživateli. Sociální sítě zavádějí podstatné a všudypřítomné změny v komunikaci mezi komunitami organizací a jednotlivců.<sup>14</sup>

Dříve bylo ve světě marketingu zvykem soustředit se na doručení konkrétní zprávy předem definovanému publiku s cílem vyvolat specifickou reakci. Zpětná vazba na tuto zprávu byla zkoumána v dosažené konverzi, spotřebitelských průzkumech, focus groups atd. Tyto metody mají své místo ve světě marketingu dodnes, avšak na rozdíl od etapy klasických médií jdou zákazníci tomuto procesu více naproti. Spotřebitelé mluví stejně jako vždy, ale v dnešní době mluví především on-line. Web je zaplněný miliardami konverzací uživatelů všemožných trhů. To představuje nové možnosti také pro marketingovou komunikaci. Každá firma má příležitost vybudovat si svou prezenci na internetu, stát se členem komunity, poslouchat svůj trh, vlastní komunity vytvářet a o ně pečovat. Pro tyto účely je ideální právě přítomnost sociálních sítí na internetu.

### 2.1 Předpoklady pro vznik sociálních sítí a jejich vývoj

Po roce 2000 začaly nastávat změny ve stylu užívání komunikačních technologií. Okolo roku 2004 se začalo oficiálně hovořit o nové etapě vývoje webu a vzniku nových webových služeb, které výrazně ovlivnily způsob globální i lokální mezilidské komunikace.

---

<sup>13</sup> KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. Business horizons [online]. Indiana University, 2009, s. 61. ISBN 0007-6813.

<sup>14</sup> Finding high-quality content in social media [online]. 2008. vyd. International Conference on Web Search and Data Mining, 2008[cit. 2013-04-16]. International Conference on Web Search and Data Mining. Dostupné z: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>, s. 183-193

### 2.1.1 Vznik webových služeb, Web 2.0

Definice Tima O'Reillyho popisuje termín Web 2.0 takto: „*Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (Což jsem jinde nazval „zapřažením kolektivní inteligence.)“<sup>15</sup>*

Termín „Web 2.0“ je ustáleným označením etapy vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Tuto etapu můžeme zařadit do období od roku 2004 až do současnosti.

Damian Ryan ve své knize Understanding Digital Marketing upozorňuje, že je třeba chápat Web 2.0 nejen jako novou verzi Webu 1.0 a ne jako revoluci v technologii, ale evoluci ve způsobu, jakým lidé používají technologii. Podle Ryana se podstata skrývá ve zvládnutí distribuované spolupráce a využití propojení a komunikace mezi dalšími podobně smýšlejícími lidmi, ať už jsou kdekoliv. Tak dochází k vytváření komunit, sdílení znalostí, myšlenek, názorů, nápadů a vizí.<sup>16</sup>

## 2.2 Dělení a formy sociálních médií podle charakteristických interakcí

Na základě aktivity uživatelů a jejich interakcí, které jsou charakteristické pro jednotlivá sociální média, je Damian Ryan dělí do několika základních kategorií:

### 2.2.1 Sociální záložkování (social bookmarking)

Pomocí stránek typu social bookmarking, jako jsou Delicious, Ma.gnolia, StumbleUpon, a další může uživatel internetu ukládat, organizovat, vyhledávat a spravovat záložky (bookmarky) webových stránek na internetu. Je to systém, kde uživatelé ukládají linky na webové stránky, které si chtějí zapamatovat nebo sdílet s ostatními

---

<sup>15</sup> O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar: Insight, analysis and research about emerging technologies [online]. 2006, č. 1 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

<sup>16</sup> RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, s. 14. ISBN 07-494-6427-5.

uživateli. Záložky mohou být uloženy jako veřejné, nebo privátní, mohou být sdíle-ny ve skupinách. Uživatel si linky organizuje podle kategorií, nebo na základě zna-ček (tagů).

S nárůstem zájmu o tyto služby přidali poskytovatelé postupně další možnosti jako např. ratingy a komentáře k jednotlivým záložkám, import a export záložek z pro-hlížeče, odesílání záložek e-mailem a jiné.

### 2.2.2 Sociální média sdílející webové stránky

Sociální média sdílející webové stránky jako je Digg ([www.digg.com](http://www.digg.com)), Reddit ([www.reddit.com](http://www.reddit.com)) a specializované weby jako například Sphinn ([www.sphinn.com](http://www.sphinn.com)), který slouží pro sdílení článků o online marketingu, jsou velmi podobné jako bookmarkové stránky s tím rozdílem, že uživatelé nezáložkují obsah pro vlastní potřebu, ale sdílejí články, videa, podcasty a další odkazy, o jejichž ob-sahu si myslí, že by mohl zajímat stejně specializovanou komunitu. Čím více lidí "hlasuje" pro určitou položku, tím výše na žebříčku stoupne.

### 2.2.3 Diskusní fóra

Internetová diskuse je stránka (místo) na internetu, kam lidé vkládají své názory a reakce a ty se následně na stránce zobrazují.

On-line fóra a diskusní stránky se na internetu objevují už od jeho počátku. Široké, obecné diskusní skupiny, jako jsou Yahoo skupiny a Skupiny Google, kde si každý může zaregistrovat a začít svou vlastní online nebo e-mailovou diskuzi na jakékoli téma, jsou stále populární, a neustále vznikají nové diskusní stránky zaměřené na obecná, oborová témata, či komunity zabývající se společnou problematikou.

Podle základního účelu lze internetové diskuse rozdělit na tyto typy:

- *Diskusní fórum* – diskuse vznikají na témata, která vytváří přímo uživatelé, nebo moderátoři. Fóra umožňují jednotlivé diskuse třídít podle různých ka-tegorií a označovat značkami (tagy).
- *Komentáře a doplňková diskuse* – k článku, obrázku, videu atd. Možnost diskuse je pouze doplňkovou funkcí k základnímu obsahu, umožňuje zpět-nou vazbu. Předmětem diskuse může být jak samotný text, tak téma či pro-dukt, jichž se týká.



- *Návštěvní kniha* – místo pro reakci na konkrétní webový projekt, například na osobní nebo tematickou webovou stránku.
- *Otázky a odpovědi* – Některé instituce, nebo odborníci nabízejí možnost odpovídání na dotazy formou on-line diskuze. Charakteristické pro takové diskuse je očekávání, že k příspěvku se vyjádří odpovědný zástupce instituce. Tato služba je častá například u lékařů, právníků, daňových poradců, atd.

Jelikož jsou on-line fóra moderovatelná a kontrolovatelná jen do určité míry, nesou s sebou některá rizika, jako je například vulgární vyjadřování uživatelů, očeřování, či pomluvy, uvádění klamných informací a nepodložených názorů. Většina fór si vyhrazuje právo vulgární příspěvky odstranit, některé zobrazují příspěvky, teprve až po kontrole moderátorem. Softwarové provedení může umožnit diskusi nějakým způsobem regulovat nebo řídit, v zásadě shodnými způsoby jako u chatu. K tomu mohou sloužit například tyto nástroje: *registrace uživatelů, zobrazování IP adresy, moderování diskuzí, soukromé diskuse* (pouze pro pozvané).

#### 2.2.4 Sociální sítě sdílející mediální obsah (foto, video)

Sdílení médií je velmi populární a příkládá se mu velký důraz v odhadování budoucích trendů aktivity uživatelů na internetu i on-line marketingu. Stránky jako je Flickr a Picasa Web Albums umožňují společenství členů nahrát, sdílet, komentovat a diskutovat o jejich fotografiích. YouTube, Y! Video, MSN Video Soapbox, Vimeo a jiní dělají totéž pro video obsah. Řada dalších sociálních médií stránky podporují alternativní typy médií: Slideshare, například, je místo, které umožňuje lidem nahrát, sdílet a diskutovat o svých prezentačních snímcích. Stránky obvykle umožňují, aby byl obsah veřejně dostupný, nebo měl omezený přístup k lidem, které zadáte, odeslat obsah svým „přátelům“ a dokonce i snadno integrovat obsah do blogu nebo webové stránky.

#### 2.2.5 Síť shromažďující a poskytující hodnocení a recenze

Weby, které umožňují uživatelům hodnotit a diskutovat o společnostech, produktech, službách, knihách, hudbě, hotelích, restauracích atd. Mohou to být samostatná recenzní místa, jako Epinions.com, Reviewcentre.com nebo LouderVoice, nebo hodnocení komponentů, které je přidáno na stránkách poskytující širší služby, jako je například výrobek hodnocení a revize na e-commerce webech jako Amazon.

Existují také specializované a oborově zaměřené recenzní stránky týkající se určitého průmyslu, nebo specifického trhu, jako například TripAdvisor, který se zaměřuje na spotřebitelské hodnocení destinací, ubytování a dopravní možnosti, nebo Rate-MyTeachers, který umožňuje žákům a rodičům hodnotit a komentovat jejich pedagogii.

### 2.2.6 Social network média

Jsou „archetypální“ stránky sociálních médií, které jsou většinou první asociací při vyslovení termínu „sociální síť“. Jedná se o Facebook, LinkedIn, MySpace, Bebo, Tuenti, Google plus a podobně. Například Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Svou misi Facebook definuje jako „*Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.*“<sup>17</sup> Sám sebe tedy považuje za sociální nástroj, který dává lidem sílu sdílet a dělat svět otevřenějším a propojenějším. LinkedIn je podobným nástrojem, ale zaměřuje se na budování profesionálních konexí a vztahů. MySpace podobně sdružuje, kromě klasických profilů, hudebníky, herce, či filmaře z celého světa. Sociální síť v podstatě umožňuje uživatelům vytvářet si platformu kontaktů, či „přátel“ (jak jsou kontakty v oblasti sociálních sítí běžně nazývány), s nimiž mohou sdílet obsah vše možného charakteru – postřehy, myšlenky, události, pocity, názory a mediálních forem - obrázky, videa, články, hry, atd. Počet uživatelů sociálních sítí roste převratným tempem. Facebook a analytická platforma Insidefacebook datují k březnu 2013 1.06 biliónu měsíčně aktivních uživatelů, 680 milionů uživatelů facebookové mobilní aplikace, více než 42 milionů business stránek a 9 milionů souvisejících aplikací.<sup>18</sup>

Pokud vezmeme v úvahu, že Facebook vznikl v roce 2004 jako lokální studentská komunikační síť, jsou tato čísla velmi působivá a jasně prezentují sílu trhu digitál-

---

<sup>17</sup> About. Facebook [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>

<sup>18</sup> DARWELL, Brittany. Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. Inside-Facebook [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.insidefacebook.com/2012/04/27/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/>

ních sociálních sítí. Sociální sítě nabízejí možnost uživatelům najít a jednoduše se spojit s lidmi, které již znají, nebo chtějí poznat lépe, znovu oživit staré známosti a posílit nové. Udržují je v „centru dění“ a často zastupují klasická média v přínosu aktuálních informací. Právě tyto vlastnosti skýtají velký potenciál pro obor marketingu a marketingové komunikace.

### 2.2.7 Blogy

Blog je webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora, nebo skupiny editorů na jedné webové stránce. Blogy nabyly na velké popularitě v prostoru několika málo let a staly se prostředkem sebevyjádření a komunikace, který znamenal zásadní obrat ve světě moderních médií. Blogové platformy a aplikace s jednoduchým použitím a přidanými funkcemi jako je SEO optimalizace poskytují možnost komukoliv v digitálním světě stát se vydavatelem a editorem, s okamžitým vydáním na online trh, přístupem k celosvětovému publiku a zpětnou vazbou od ostatních uživatelů. Autoři se nazývají „Bloggeři“ a na milionech blogů sdílí lokální zprávy a novinky, názory, vize, zkušenosti a kreativitu propojenou se všemi možnými tématy.

Nejznámějšími blogovými platformami jsou například Wordpress či Blogger. Blog se dá zařídit také na vlastní doméně.

Blogy jsou rovněž velmi populárním prostředkem marketingové komunikace firem po celém světě. Firmy sdílejí rady a tipy pro zákazníky, novinky a perličky z interního prostředí, atd. Pomocí blogů se firmám daří moderovat rozsáhlé diskuze na téma vlastních produktů či služeb a získávat zajímavé názory přímo od svých klientů.

Velkou sílu v tzv. „Blogosféře“ (pojem kolektivně užíván globální blogovou komunitou) má word-of-mouth. Lidé si příspěvky a autory vzájemně doporučují, sdílí a často silně ovlivňují obsah. Častou službou nabízenou v tomto kontextu je možnost sledování nejnovějších příspěvků ve formátu RSS, což je technologie, která umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí

RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel) a novinky jsou jim zasílány při aktualizaci automaticky.<sup>19</sup>

### 2.2.8 Mikroblogy

Mikroblogy (micro-blog) jsou velmi podobné blogům s tím rozdílem, že příspěvek délkou obvykle nepřesahuje 160 znaků (délka jedné SMS). Mikroblogy jsou užívány pro sdílení krátkých zpráv, komentářů a postřehů, často z odborného prostředí. Běžným obsahem příspěvku bývá odkaz (URL). Publikované odkazy bývají automaticky zkracovány službami typu TinyURL, za účelem zachování co nejkratší možné délky příspěvku. K příspěvkům jsou také často přikládána média jako fotografie či video.

Mezi další vlastnosti mikroblogů patří možnost použití tagů a možnost reagovat na příspěvky ostatních (většinou pomocí vložení znaku @ následovaným přezdívkou). Mezi nejoblíbenější globální mikroblogové servery patří Twitter. Podobnou službu nabízí také Jaiku od společnosti Google, nebo Pownce. Vedoucí sociální sítě jako MySpace, Facebook, či LinkedIn také nabízejí služby, které by se daly považovat za mikroblogové, ve formě statusů, ty však většinou nebývají striktně znakové omezené. Existovalo několik českých serverů, které nabízely možnost založit si mikroblog, patřili mezi ně například Mikroblog.cz nebo DRBZ.

Mikroblogování by se z marketingového hlediska dalo srovnat s nástupem SMS marketingu. Vyžaduje schopnost koncentrovat stěžejní informaci do atraktivní formy do 160 znaků, což značně ovlivňuje způsob, jakým je nutno komunikovat a koncipovat kampaně zaměřené na tato sociální média.

### 2.2.9 Wikis - online encyklopedie

Wiki je webová stránka, která umožňuje svým uživatelům přidávat, upravovat nebo mazat její obsah prostřednictvím webového prohlížeče obvykle pomocí zjednodušeného značkovacího jazyka nebo RTF editoru.

---

<sup>19</sup> RSS 2.0 at Harvard Law: RSS 2.0 Specification. Harvard Law [online]. 2003 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html>  
RYAN, Damian, ref. 15, s. 14-26

Známým příkladem je Wikipedie – online encyklopedie. Jedna z definičních charakteristik wiki technologie je snadné vytváření a aktualizace stránek. Obecně není před přijetím stránky prováděna žádná kontrola a většina systémů wiki je otevřena veřejnosti – nebo přinejmenším komukoli, kdo má přístup na wiki server. Zpravidla není vyžadována ani registrace uživatele.

### 2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Komunikace firem se zákazníky na sociálních sítích je novou formou firemního PR. Facebook hlásí k březnu 2013 více než 42 milionů business stránek.<sup>20</sup> Sociální síť mění přístup firem ke komunikaci a zákazníkům, mění jazyk, kterým komunikují a obsah který sdílejí. Cílem firem působících na sociálních sítích je budovat image a značky, pravidelně informovat zákazníky o novinkách o firmě, či produktech a snaží se vybudovat a spravovat virtuální komunity a v nich dosáhnout prodejních konverzí.

Podle mnoha odborníků je komunita klíčovým rysem nových médií, která je odlišuje od těch tradičních. Proč je vlastně komunita tak důležitá? John Hagel řekl: *„Vzestup virtuálních komunit v internetových sítích uvedl do pohybu rozsáhlý posun pozornosti z prodejců zboží a služeb na zákazníky, kteří je kupují. Prodejcům, kteří tento posun chápou a vědí, jak s ním nakládat, bude odměnou loajalita zákazníků a působivá ekonomická návratnost.“*<sup>21</sup>

Podle Chaffeyho a Smitha je klíčem k úspěšné komunitě aktivních zákazníků komunikace orientovaná na zákazníky. Je to tzv. C2C (customer-to-customer), interakce zákazníka se zákazníkem. Chaffey a Smith upozorňují na to, že nikoliv dodavatelé, ale zákazníci vytváří

---

<sup>20</sup> DARWELL, Brittany. Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. Inside-Facebook [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.insidefacebook.com/2012/04/27/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/>

<sup>21</sup> HAGEL, John a Arthur ARMSTRONG. Net gain: expanding markets through virtual communities. Boston: Harvard Business School Press, 1997, s. 7-13. ISBN 08-758-4759-5.

obsah stránek, e-mailů a bulletinů a pochopení tohoto procesu je pro přežití ve vývoji marketingových komunikací nezbytné.<sup>22</sup>

## 2.4 Optimalizace pro sociální média (SMO)

Optimalizace pro sociální média znamená provádění změn na webových stránkách tak, aby byly snadněji propojitelné se sociálními sítěmi, více viditelné ve vyhledávacích a častěji zapojované do příslušných míst na blozích, podcastech a jiných webech. Optimalizace pro sociální média (SMO) se stává stále důležitější pro optimalizaci pro internetové vyhledavače (SEO). Internetové vyhledavače čím dál více využívají doporučení uživatelů sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter a Google+ pro hodnocení (ranking) stránek ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem je to, že pokud je stránka sdílena, nebo se někomu "líbí" na sociálních sítích, počítá se jako "hlas" pro kvalitu příslušné webové stránky. Tyto hlasy potom vyhledavače používají ve svém logarytmu pro hodnocení webů.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> SMITH, Dave Chaffey and P. R. a Edited by Dave CHAFFEY. EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, s. 303-305. ISBN 978-075-0689-458.

<sup>23</sup> ROEDER, Laura. Understanding Social Media Optimization. LKR Social Media [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://lkrsocialmedia.com/social-media-optimization/>

SULLIVAN, Danny. Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites. Search Engine Watch [online]. 2006 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2057876/Social-Media-Optimization-Its-Like-SEO-For-Social-Sites>

### **3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ CÍLŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST**

Teoretická část se věnuje obecné problematice, která je základem pro další rozvíjení tématu práce. Shrnuje poznatky ze studia odborných textů týkajících se nových médií, marketingu na internetu a sociálních sítí. Tyto poznatky pomohou lépe se orientovat v kapitolách praktické části, které se přímo věnují sociální síti Pinterest. Pokud to bylo možné byly využity klasické literární zdroje, přesto se tato část práce opírá do velké míry o online zdroje, jejichž aktuálnost byla pro psaní klíčová.

Praktická část má za úkol podrobně se věnovat konkrétní sociální síti. Pochopení podstaty jejího užívání a možností uživatelského rozhraní a charakteristické interakce uživatelů je důležité pro analýzu firemní komunikace v projektové části.

Z důvodu užší specifikace nástrojů a metod na měření efektivity komunikace v projektové části je těmto metodám věnována kapitola až v druhé polovině praktické části, po představení Pinterestu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 PINTEREST - PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pinterest je sociální nástěnka pro sdílení fotografií, která umožňuje uživatelům vytvářet a spravovat tematicky zaměřené kolekce obrázků jako jsou události, zájmy, koníčky a další. Uživatelé mohou procházet další nástěnky pro inspiraci, oblíbené obrázky si „přepíchnout“ na svoje nástěnky, komentovat, nebo vyjádřit, že se jim obrázek líbí. Velké množství obrázků je možno prohlížet systematicky pomocí zadávání klíčových slov do vyhledavače anebo na základě sociálních interakcí mezi uživateli. Jednotlivé profily se mohou navzájem sledovat a doplňovat na základě toho, že mají podobný vkus. Populární kategorie jsou cestování, auta, jídlo, film, humor, domácí design, sportovní, módní, a umění. Služba je zdarma.

Zakladateli stránky jsou Ben Silbermann (z West Des Moines, Iowa), Paul Sciarra, a Evan Sharp. Pinterest je spravován společností Cold Brew Labs a financován malou skupinou podnikatelů a vynálezců.<sup>24</sup>

Vývoj sociální sítě Pinterest byl započat v prosinci 2009 a beta verze stránky byla spuštěna v březnu 2010. Z počátku byla síť uzavřená a každý, kdo se chtěl registrovat, musel požádat o povolení založení profilu a čekat na vyjádření i několik dní. Dnes je Pinterest jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí on-line a třetí největší sítí hned za giganty jako jsou Facebook a Twitter. Společnost stojící za Pinterestem nedávno uzavřela fázi financování jako *start-up* se 120.000.000 dolarů a chystá se expandovat do zámořských trhů, jako je Francie, Německo a Japonsko. V únoru 2013 Reuters a ComScore uvedli, že Pinterest má již přes 48 700 000 uživatelů.<sup>25</sup>

Pinterest také umožňuje podnikům vytvářet stránky zaměřené na podporu jejich podnikání online. Takové stránky mohou sloužit jako "virtuální výkladní skříň". Studie mnoha značek již dnes vykazují, že online nakupující zákazníci přichozí ze sítě Pinterest vykazují vyšší konverzi v nákup a vyšší tržby než přichozí z jiných forem sociálních médií.

---

<sup>24</sup> CARLSON, Nicholas. INSIDE PINTEREST: An Overnight Success Four Years In The Making. Business Insider [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>

<sup>25</sup> MCBRIDE, Sarah. Start-up Pinterest wins new funding, \$2.5 billion valuation. Reuters [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>

## 4.1 Nástup sítě Pinterest na digitální trh

Podobný online systém pro prohlížení, třídění a ukládání obrázků se na digitálním trhu objevil už v roce 2005. Jmenuje se Wists a dodnes je funkční online, světového úspěchu však nikdy nedosáhl.

Vývoj sítě Pinterest začal až v prosinci roku 2009 a o tři měsíce později, v březnu 2010 byla stránka spuštěna v uzavřené beta verzi umožňující používání pouze pozvaným uživatelům. Spoluzakladatel Silbermann osobně kontaktoval prvních 5 000 uživatelů a poskytl jim své telefonní číslo, či dokonce osobní schůzku. O devět měsíců později měla stránka 10 000 uživatelů. V roce 2010 se majitelé pokusili Pinterest prodat vydavatelským společností v New Yorku, ale jejich nabídku nikdo nepřijal. Prvním větším úspěchem bylo uvedení první telefonní aplikace pro iPhone, která velmi brzy překonala počet očekávaných stáhnutí.<sup>26</sup>

V prosinci 2011 byl již Pinterest mezi top 10 největšími sociálními sítěmi. Podle statistik Hitwise v té době vykazoval přes 11 milionů návštěv za týden. Další měsíc už zprostředkoval vyšší návštěvnost externích webů, než velikáni jako jsou LinkedIn, YouTube and Google+. Ještě toho měsíce byla společnost jmenována mediální sítí TechCrunch, která se věnuje recenzím začínajících společností a nových technologií, jako nejlepší *start-up*, tedy začínající společnost, roku 2011. O Pinterest se také začali začínat významní a vlivní podnikatelé a investoři.

V lednu 2012 comScore uvedl, že stránka má 11.7 milionů aktivních uživatelů. Těmito čísly se Pinterest stal nejrychleji rostoucí sociální sítí v historii a definitivně obhájil svou pozici jako nového velikána na digitálním trhu. Stránka měla k tomuto datu průměrně 11 milionů návštěv za týden a většina uživatelů byly ženy.

V březnu 2012 zakladatelé oznámili vývoj business profilů a nových možností využití této sociální sítě pro firemní komunikaci. V březnu 2010 byly oficiálně zveřejněny obchodní podmínky a podmínky užití pro tyto aktivity a od dubna umožnil Pinterest svým uživatelům propojit se svými e-shopy a prodávat obsah která je na stránce sdílen. V té době byl již Pin-

---

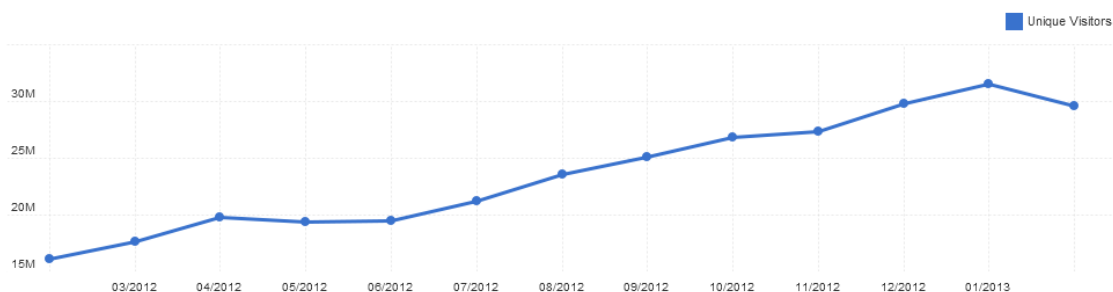
<sup>26</sup> GIGGS, Brandon. Pinterest: Revamped profile pages, iPad app coming soon. CNN [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2012/03/13/tech/web/pinterest-sxsw>

terest třetí největší sociální sítí hned za velikány jako jsou Facebook a Twitter. Během léta byly uvedeny aplikace pro mobilní platformy a tablety se systémy Android a Apple.

Na konci roku 2012 bylo umožněno podnikům konvertovat osobní profil na oficiální business profil anebo začít komunikovat jako firma již od úplného začátku založení profilu na síti Pinterest.

V únoru 2013, Reuters a TechCrunch uvedl, že Pinterest měl 48,7 milionů uživatelů.<sup>27</sup>

Obrázek 2



Zdroj: [siteanalytics.compete.com/pinterest.com/](http://siteanalytics.compete.com/pinterest.com/)

## 4.2 Cílová skupina a demografická charakteristika uživatelů

Obecně je Pinterest více oblíbený u žen. V roce 2012 bylo 83% světových uživatelů ženského pohlaví. V Británii, ale v březnu 2012, 56% uživatelů byli muži. Také jejich věkový profil byl jiný. Průměrně byli asi o 10 let mladší, než v USA, kde byl v té době věkový rozsah typicky 35-44. Z hlediska věkové struktury se demograficky Pinterest podobá celkové struktuře uživatelů Internetu v USA.

Podle Experianu zažil Pinterest ve Velké Británii nárůst návštěv o 786% za jeden rok, od září 2011 s 901 761 návštěvami do září 2012 s 7 985 316 návštěvami. V USA stoupl ve stejném období počet návštěv z 9,2 milionu na 139 milionů.

---

<sup>27</sup> FERENSTEIN, Gregory. Fresh Stats On Social Networks: Pinterest Catches Up With Twitter, Digital Divide Shrinks. TechCrunch [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2013/02/17/social-media-statistics-2012/>

28,1% uživatelů Pinterestu má roční příjem alespoň 100 000 dolarů a například ve velké Británii patří 29% uživatelů k nejvyšší sociální vrstvě.

Průměrný uživatel sociální sítě Pinterest stráví na stránce 98 minut měsíčně. Průměrný americký uživatel 1 hodinu a 17 minut.

Podle Repinly je nejpopulárnější kategorií jednotlivých „pins“ na Pinterestu „jídlo a pití“, která pokrývá 11,9% celého sdíleného obsahu sítě. Za touto kategorií následuje kategorie „udělej si sám“ s 9,2% a home decor s 5,9% celkového obsahu. Avšak pokud se podíváme ne na jednotlivé obrázky, ale na jejich kategorizaci do „nástěnek“, je mezi uživateli nejpopulárnější home decor s 11% následován kategorií umění s 10,7% a design 10,3%.<sup>28</sup>

Obrázek 3

	% of internet users who...	The service is especially appealing to ...
Use Any Social Networking Site	67%	Adults ages 18-29, women
Use Facebook	67	Women, adults ages 18-29
Use Twitter	16	Adults ages 18-29, African-Americans, urban residents
Use Pinterest	15	Women, adults under 50, whites, those with some college education
Use Instagram	13	Adults ages 18-29, African-Americans, Latinos, women, urban residents
Use Tumblr	6	Adults ages 18-29

**Source:** Pew Research Center's Internet & American Life Project Post-Election Survey, November 14 – December 09, 2012. N=1,802 internet users. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. Margin of error is +/- 2.6 percentage points for results based on internet users. Facebook figures are based on Pew Research Center's Internet & American Life Project Omnibus Survey, December 13-16, 2012. Margin of error for Facebook data is +/- 2.9 percentage points for results based on internet users (n=860).

Zdroj: *TechCrunch.com*

<sup>28</sup> MOTH, David. Stats: Who uses Pinterest and why is it important for marketers?. Econsultancy [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/cz/blog/62189-stats-who-uses-pinterest-and-why-is-it-important-for-marketers>

### 4.3 Charakteristické interakce Pinterestu

Pinterest umožňuje uživatelům vizuálně sdílet, objevovat a kategorizovat obrázkovou formou své zájmy na základě "pinování" příspěvků a zařazování je na vlastní „nástenky“, nebo „nástenky“ ostatních. Uživatelé mohou vkládat obrázky buď přímo ze svého počítače, nebo je sdílet z Pinterestu, či jiných míst na internetu pomocí tzv. Pin It tlačítka, nebo vložení původní URL adresy.

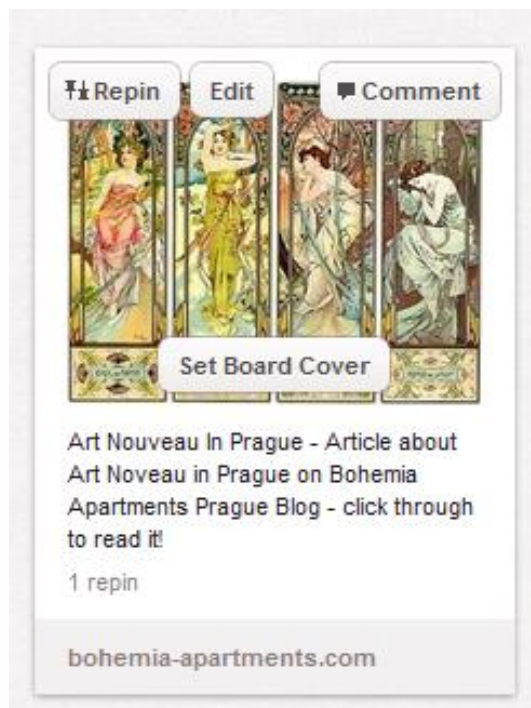
#### 4.3.1 Pin

Pin je obrázek vložený na Pinterest buď z počítače, nebo mobilního zařízení uživatele anebo jako odkaz z jiných míst na internetu. Aktivita umístování pinů na Pinterest se nazývá **pinning**, neboli **pinování**.

Každý pin nabízí možnost vlastního popisku a kategorizace do jednotlivých složek. Pokud je pin nahrán jako externí odkaz, zobrazí se v jeho spodní části URL adresa původního webu (viz obr. 4)<sup>29</sup>. U pinů nahraných přímo ze zdrojů uživatele je napsáno "nahráno uživatelem".

Pod popiskem se zobrazují dosažené interakce pinu, tedy počet "like" a "repinů". Na základě těchto interakcí lze sledovat oblíbenost pinu. Pokud chce uživatel podrobnější informace o jednotlivém pinu, může na něj kliknout a docílit tak většího zobrazení, možnosti komentování pinu. Při

rozkliknutí uživatel vidí také čas nahrání příspěvku a výčet uživatelů, kteří vykazali u příspěvku aktivitu jako je komentování, like, nebo repin. Piny často slouží jako



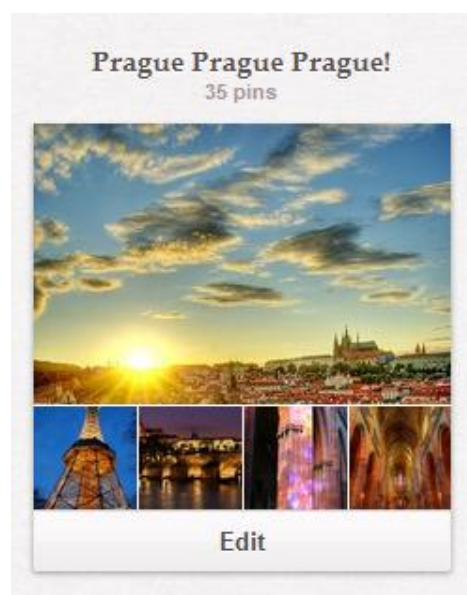
Obrázek 4

<sup>29</sup> Zdroj obrázku: [pinterest.com/pragueapart/](https://pinterest.com/pragueapart/)

ukládání původních odkazů a URL adres, které pin obsahuje. Uživatelé tak mohou sbírat a kategorizovat například playlisty oblíbených písniček či videí z youtube, které se pak na Pinterestu objeví jako obrázkový náhled.

#### 4.3.2 Pinboards - Nástěnky

Nástěnky jsou sady obrázkových příspěvků na Pinterestu, které umožňují uživatelům třídit a kategorizovat jejich sdílený obsah (viz obr. 5)<sup>30</sup>. Každý uživatel si může vytvořit libovolný počet nástěnek, které může různě pojmenovat a zařadit do oficiálních kategorií nabízených Pinterestem. Na tyto nástěnky potom umísťují své piny, tematicky zaměřené podle nástěnky. Uživatelé si mohou také individuálně nastavit soukromí nástěnky, Pinterest umožňuje vytváření tzv. **Secret board**, která je viditelná pouze pro vlastníka nástěnky nebo pozvané uživatele. Na každou nástěnku může přispívat pouze její majitel, pokud manuálně nenastaví pozvání pro konkrétní uživatele, aby se podíleli na tvorbě obsahu.



Obrázek 5

#### 4.3.3 Repin

Repinování je spolu s pinováním hlavní aktivitou na Pinterestu. Více než 90% všech obrázků, které jsou na Pinterestu jsou repiny. Repin je sdílený pin jiného uživatele a má podobnou sdílečnou funkci jako například příspěvky na Facebooku, přičemž příspěvky které uživatel repinuje se objeví na jeho konkrétní nástěnce kterou si zvolí. Může si přidat také vlastní popis.

---

<sup>30</sup> Zdroj obrázku: [pinterest.com/pragueapart/](https://pinterest.com/pragueapart/)

#### 4.3.4 Pin it button - Pin it tlačítko

Každý z pinů, který se objeví na hlavní stránce, obsahuje Pin It tlačítko, které umožňuje uživatelům repinovat příspěvek na svůj profil. Obsah, který lze takto jednoduše sdílet, však může být také mimo Pinterest. Pin It tlačítko je možno ze stránky Pinterest jednoduše stáhnout a implementovat do html kódu externího webu jeho webmasterem. To znamená, že například každý příspěvek na firemním blogu může obsahovat Pin It tlačítko, pomocí kterého může čtenář umístit obrazový materiál příspěvku přímo na svůj Pinterest profil.

#### 4.3.5 Pinner a interakce mezi uživateli

Pinner je uživatel, který se aktivně podílí na sdílení obsahu na síti Pinterest. Pinner má svůj profil s možností krátkého popisku, uvedení webové adresy, lokality, Twitter účtu a nahrání profilové fotky.

Jednotliví uživatelé se mohou mezi sebou navzájem sledovat (follow), přispívat si na nástěnky na základě pozvání a komentovat piny, nebo jim dát „like“. Pinterest zatím neumožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí přímých zpráv.

Profil je jednoduše propojitelný s dalšími sociálními sítěmi jako jsou Facebook a Twitter. Aktivity jako pinování, či repinování mohou uživatelé sdílet jako upozornění na jejich profilech na jiných sociálních sítích. Uživatelé také mohou přímo přihlašovat či registrovat přes jejich Facebook, či Twitter profily, které si automaticky vymění přihlašovací údaje.

V případě sdílení nepřijatelného obsahu umožňuje síť všem, kteří na ní mají profil nahlášení jiného uživatele za spamování, zveřejňování pornografie, či přílišné nahoty, násilí, rasismu, nenávistných komentářů nebo symbolů, či za útoky na jedince nebo skupiny. Pinterest si tak pomáhá udržovat etickou rovnováhu pomocí samoregulace uživateli.

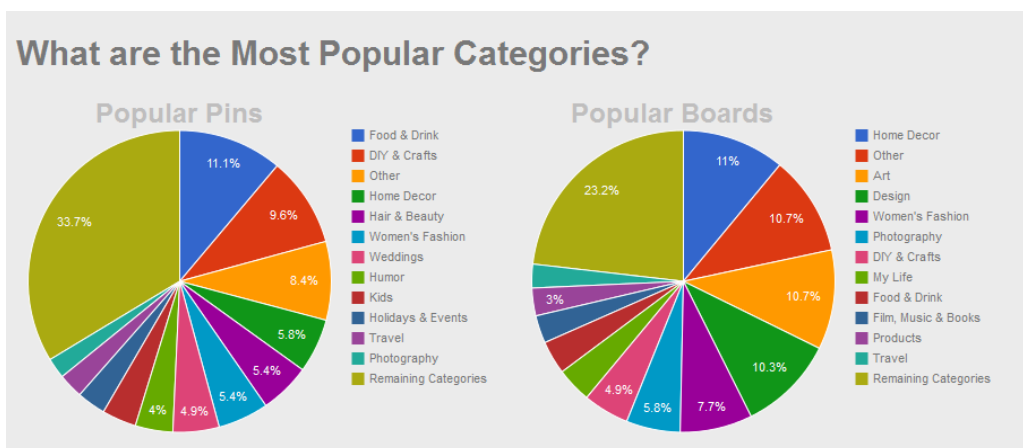
#### 4.3.6 Vyhledávání na Pinterestu

Pinterest se chová jako personalizovaná mediální platforma, proto se všechny příspěvky nahrané jednotlivými uživateli zobrazují na hlavní straně.

Uživatel může v obsahu vyhledávat na základě klasického vyhledávacího pole pomocí klíčových slov a zvolit si jestli bude vyhledáváno mezi piny, nástěnkami, nebo uživateli.

Pro ne tak konkrétní prohlížení (browsing) umožňuje Pinterest orientaci v obrovském množství příspěvků pomocí třídícího menu v hlavičce stránky. Toto menu nabízí seřadit piny podle following, categories, everything, popular a gifts. **Following** je automaticky upřednostňovaný způsob třídění a zobrazuje příspěvky pouze uživatelů a nástěnek, které daný uživatel sleduje. **Categories** umožňuje zvolit si oblíbené kategorie a piny spojeny s těmito kategoriemi budou v zobrazování na jeho hlavní stránce upřednostňovány. Momentálně jsou to tyto kategorie: Zvířata, Architektura, Umění, Auto a Motocykly, Celebrity, Udělej si sám, Design, Vzdělání, Filmy Hudba a Knihy, Jídlo a Pití, Zahradničení, Geek, Vlasy a Krása, Zdraví a Fitness, Historie, Svátky a Události, Home Decor, Humor, Ilustrace a Plakáty, Děti, Pánská móda, Dámská móda, Outdoors, Fotografie, Produkty, Citáty, Věda a příroda, Sport, Tetování, Technologie, Cestování, Svatby, Videá. Pokud si uživatel zvolí v menu **Everything**, budou se mu zobrazovat neroztříděné nejnovější příspěvky. **Popular** zobrazuje nejoblíbenější piny na základě like, komentářů a repinů a **Gifts** shromažďuje přímo produkty na Pinterestu, kde se uživatel může inspirovat při nakupování dárků a stanovit si přímo cenovou hladinu, ve které se chce pohybovat.

Obrázek 6



Zdroj: [repinly.com/stats](http://repinly.com/stats)



#### 4.4 Počátky marketingové komunikace na Pinterestu

Rychlý a úspěšný start sociální síť Pinterest hned od začátku přitáhl pozornost maloobchodních společností, které téměř okamžitě využily potenciál této uživatelsky jednoduché a rychle se rozvíjející platformy pro propagaci vlastní značky, brand building a udávání trendu pomocí svých zásob vizuálně přitažlivého obsahu. Společnosti jako The Gap, Chobani, Nordstrom a West Elm začaly užívat Pinterest jako nástroj pro on-line doporučování odkazů pro uživatele se zájmy související s aktivitami společnosti. Tento nový trend v marketingu se s prvními uživatelskými statistikami Pinterestu stále rozrůstal obzvláště potom co Pinterest v lednu 2012 vykázal více traffic (vstupů na původní web přes odkaz, kterým je v tomto případě pin) než Google+, LinkedIn a YouTube dohromady.

Ukázkovým příkladem může být módní značka Gap, která v té době začala s prezentací svých produktů avšak s přidanou hodnotou korespondující s filosofií pinování a vytvořila tematické nástěnky jako "Symboly denimu", "Všichni v Gapu", "Festival Style", "Spring collection" atd.

Výhodou Pinterestu je to, že jeho potenciál není využitelný pouze pro módní značky a svaatební agentury. Jakákoliv instituce zde může pomocí líbivého obrazového materiálu vyprávět svůj příběh, příběh svého okolí, nebo svých klientů. Jakékoliv téma, které je na této sociální síti populární a jen trochu souvisí s aktivitami, nebo filosofií firmy může sloužit jako komunikační prvek mezi firmou a uživatelem Pinterestu.

Sám Pinterest na tyto trendy aktivně reaguje a nepřetržitě se věnuje vývoji a úpravě služeb pro business profily. Na počátku roku 2012 se objevila možnost označit pin cenovkou a zařadit jej do kategorie Gifts, což je jakýsi online katalog nápadů na dárky. Tento pin může být odkazem přímo na e-shop firmy a jednoduše tak dosáhnout konverze v prodej.

V listopadu 2012 umožnil Pinterest zakládat oficiální účty pro značky a firmy – business pages. Již existující profily firem se dají snadno převést. Při tomto procesu Pinterest nabídne virtuálního průvodce, který uživateli profesionálního profilu vysvětlí jeho možnosti, jak využít potenciál Pinterestu ke splnění svých komunikačních cílů.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> LOREN, Jess. Pinterest for Business: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network. Que Publishing, 2012. ISBN 0133102386.

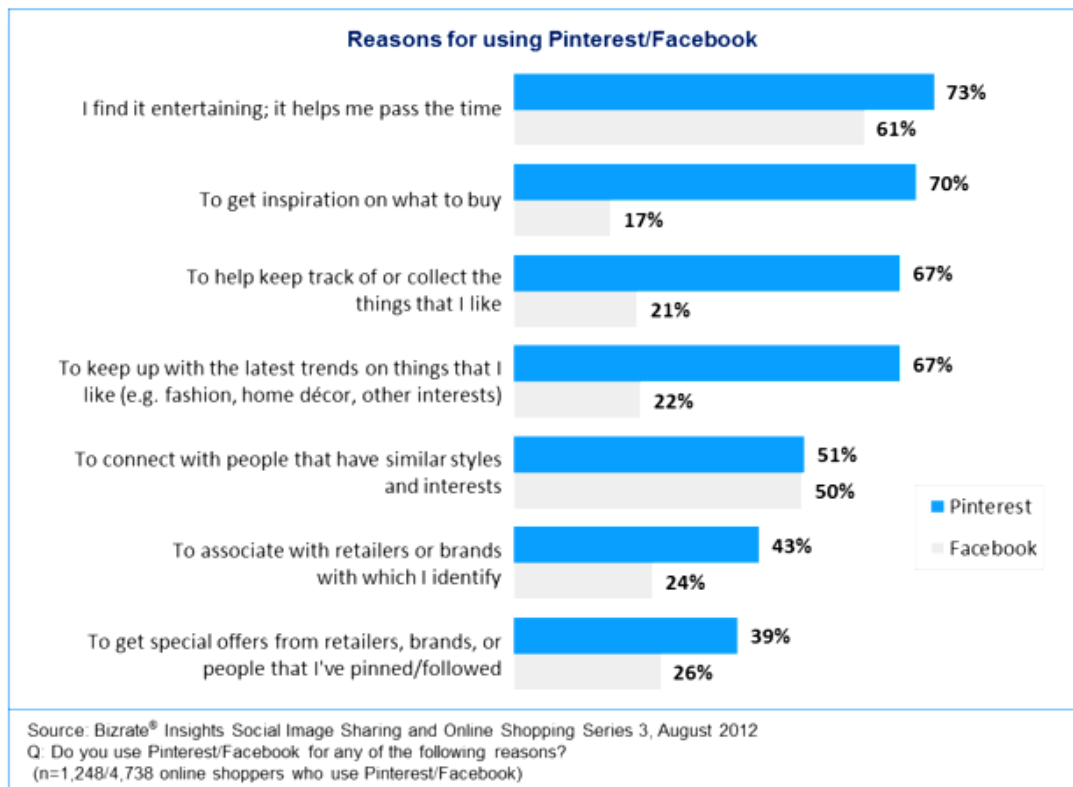
Bizrate Insights představili v Social Image Sharing and Online Shopping Series průzkum uživatelů Facebooku a Pinterestu zkoumající záměry a souvislosti aktivit uživatelů na těchto sociálních sítích. Jak můžeme vidět na grafu z tohoto šetření (viz obr. 7) Pinterest, přestože je velmi mladou a menší sítí, je o krok napřed ve většině otázek týkajících se záměru uživatelů úzce propojených s komunikačními cíly značek na sociálních sítích. Uživatelé se na Pinterest přihlašují se záměrem zabavit a spojit se s ostatními uživateli ve srovnatelném poměru jako na Facebook, avšak na Pinterest se 70% z nich záměrně chodí také inspirovat k nákupu (oproti 17% facebookových uživatelů), 67% hledat věci, které se jim líbí (k Facebooku se stejně vyjádřilo pouhých 21%), a 67% tuto síť využívá k držení kroku s nejnovějšími trendy (Facebook 22%). Tato čísla mají silný nákupní potenciál a jsou přesvědčivým argumentem pro získání pozornosti značek a marketérů.<sup>32</sup>

---

HAYDEN, Beth. *Pinfluence the complete guide to marketing your business with Pinterest: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network*. Hoboken, N. J: Wiley, 2012. ISBN 11-184-1471-3.

<sup>32</sup> MOTH, David. *Stats: Who uses Pinterest and why is it important for marketers?*. Econsultancy [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/cz/blog/62189-stats-who-uses-pinterest-and-why-is-it-important-for-marketers>

Obrázek 7



Zdroj: *econsultancy.com*

## 4.5 Nástroje pro měření komunikačních aktivit na Pinterestu

### 4.5.1 ROI

Return Of Investment (ROI), česky návratnost investic, je měření výkonu, které slouží k vyhodnocení účinnosti investice nebo porovnání účinnosti několika různých investic. Je to způsob, jak hodnotit zisky v poměru k investovanému kapitálu.

Sociální síť Pinterest je neplacenou službou. Komunikační aktivity by však měly být kontinuální a mít určitou strategii. Investicí tedy může být čas zaměstnance strávený nad aktivitami na této sociální síti, čas strávený přípravou a výrobou vizuálního obsahu a čas strávený měřením a vyhodnocováním. Návratnost těchto investic se může projevit ve zvýšení návštěvnosti webových stránek, aktivitě sociální komunity a získávání nových vůdčích osobností v komunitě, či přímo konverze prohlížení pinů v nákup.

#### 4.5.2 SEO

*„Search engine optimization (SEO), neboli optimalizace internetových stránek pro vyhledávače se provádí za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání na internetu. Optimalizace je poměrně komplikovaná disciplína, dlouhodobý a kontinuální proces. Jde především o obsah a tím o tvůrčí činnost. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a je potřeba udržet se na předních místech, ale také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Celý proces je nutno analyzovat, monitorovat a zlepšovat.“<sup>33</sup>*

SEO je tedy aktivní proces ovlivňování viditelnosti webové stránky ve vyhledávači. Toto vyhledávání má výsledky "organické", tedy řadit na přední příčky ty stránky, které jsou svou relevancí a vyhledávacími podmínkami nejadekvátnější pro klíčová slova, která uživatel do vyhledávače zadá, nebo naopak „non-organické“ tedy inzertní. V případě „non-organického“ řazení si může majitel webové stránky zaplatit přední příčky na určitá klíčová slova a platit za proklik na webovou stránku. Obecně platí, že čím dříve (nebo vyšší hodnoty na stránce s výsledky vyhledávání), a častěji stránky se zobrazí v seznamu výsledků hledání, tím více návštěvníků webová stránka zaznamená. SEO mohou být zaměřeny na různé druhy vyhledávání, včetně vyhledávání obrázků, místní vyhledávání, video vyhledávání, nebo Academic Search, vyhledávání zpráv a oborově specifické vertikální vyhledávače.<sup>34</sup>

Jako strategie internetového marketingu, SEO zkoumá, jak vyhledávače pracují, co lidé hledají, skutečné vyhledávací termíny nebo klíčová slova zadali do vyhledávače a které vyhledávače jsou přednostní jejich cílovým publikem. Optimalizace www stránky může zahrnovat úpravu jejího obsahu, HTML a souvisejícího kódování se záměrem zvýšit svůj význam v souvislosti s konkrétními klíčovými slovy a odstranit překážky, které mohou bránit indexování a činnosti vyhledávačů. Jedná se však

---

<sup>33</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 209. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>34</sup> Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik (2010). "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co." Journal of Scholarly Publishing. s. 176–190

také o externí podporu webové stránky a to sice o zvyšování počet zpětných odkazů a doporučení z jiných webů, včetně sociálních sítí.

#### 4.5.2.1 *Google Analytics a Google AdWords*

Nejrozšířenějším nástrojem pro měření výsledků strategie SEO je Google Analytics. Jedná se o službu nabízenou společností Google, která generuje podrobné statistiky o provozu webových stránek a zdrojů návštěvnosti, ale také počet a poměry konverzí a prodejů na stránkách a e-shopech. Google Analytics umožňuje sledovat přístupy návštěvníků webu z externích odkazů, formy klíčových slov na základě kterých bylo vstoupeno na web přes vyhledávač i přímé návštěvy. Zároveň poskytuje demografické údaje o návštěvnících, stát, odkud jeho IP adresa pochází, ale také kolik času na webu strávil a které stránky navštívil.

Také zobrazuje reklamu, pay-per-klikněte sítí, e-mail marketing a digitální kolaterál jako odkazy ve formátu PDF dokumentů. Lze tak sledovat, které odkazující stránky vykazují nejvíce přístupů a jak je budování těchto externích zdrojů efektivní. Google Analytics zobrazuje jako odkazující stránky i sociální sítě. Integrovanou službou s Google Analytics je služba Google AdWords. Pomocí ní si mohou uživatelé kupovat, zadávat a kontrolovat online kampaně a přímo sledovat výsledky přístupů a konverze, tedy cíle. Cíle mohou zahrnovat prodej, lead generation, prohlížení konkrétní stránku nebo stažení určitého souboru.

AdWords nabízí formu kampaní pay-per-click, která stanovuje cenu za proklik (CPC), cenu za tisíc zobrazení nebo cenu za promile (CPM), a site-cílené reklamy pro text, banner, a bohaté multimediální reklamy. Program AdWords zahrnuje místní, národní a mezinárodní distribuci. Google textové reklamy jsou krátké, skládající se z jednoho titulku 25 znaků a dvou dodatečných textových řádků po 35 znacích. Reklamy mohou být i grafické.

Zajímavým nástrojem Google Adwords je generátor klíčových slov. Generátor dokáže doporučovat vhodná klíčová slova a slovní spojení podle toho, jak silnou má dané slovo konkurence schopnost mezi ostatními weby a jak často je uživateli psáno do vyhledávačů. Generátor tak prakticky předpoví možnou pozici, na kterou by se webová stránka mohla dostat při integraci daného klíčového slova. Na základě těchto výsledků a doporučení je možno postupovat i při komunikaci na sociálních

sítích a odkazovat tak webovou stránku přímo podle jejich strategických klíčových slov.

### 4.5.3 Analytické nástroje pro sociální síť Pinterest

Za dobu fungování sociální sítě Pinterest se na internetu objevilo již několik různých nástrojů pro monitoring, měření a analýzu komunikačních aktivit na sociální síti Pinterest. Pro přehled uvedu ty nejrozšířenější z nich.

- a) **Pintics** – analytický nástroj, který umožňuje uživatelům řídit a monitorovat několik účtů na Pinterestu zároveň. Upozorňuje a monitoruje nejvýkonnější piny z hlediska oblíbenosti a interakce přímo na Pinterestu ale také z hlediska přístupů přes pin na cílovou stránku, na kterou pin odkazuje. Jako součást balíčku Pintics, které nabízejí nástroje pro správu více účtů, je možnost pinování, nahrávání a značkování, což je velmi užitečným nástrojem pro obchodníky řídící několik online kampaní zároveň. Pintics má však poměrně složitý proces registrace, funguje na principu „jen pro pozvané“, tedy zájemce se musí zaregistrovat, čekat dokud se s ním zaměstnanci týmu Pintics osobně nespojí a účet nezprovozní. Nejedná se tedy o zcela otevřenou a volně přístupnou službu.
- b) **Pinerly** – Pinerly nabízí všechny standardní metriky pro sledování analýz, včetně počtu přístupů a doporučení a dokonce umožňuje uživatelům sledovat konkrétní piny jako kampaně. Pro použití nástrojů Pinerly je však třeba nahrávat obsah přes tuto službu a ta jej potom vysílá na Pinterest. Údaje jsou uvedeny v uživatelsky přátelských grafech, ačkoli omezeně, protože graf pokrývá pouze krátkou dobu a tak je obtížné porovnávat dvě kampaních využívajících nástroje.
- c) **PinReach** – původně nazývaný PinClout, se zaměřuje na výpočet vlivu komunikačních aktivit na Pinterestu pomocí několika analytických metod a hodnotí je podle vlastního systému (skóre). PinReach také shromažďuje obvyklé analýzy, jako je počet pinů, odběratelů atd. a umožňuje uživatelům prohlížet si celkové skóre jejich pinů a může zobrazovat data v grafech a diagramech, které pomohou uživatelům jejich výsledky lépe pochopit a rozebrat.
- d) **PinPuff** – Koncept PinPuff je podobný PinReach a zahrnuje skóre vlivu (včetně hodnoty každého pinu a přístupů na cílové stránky) vypočítané pomocí počtu

následovníků, sledování, likes, repinů, nástěnek a předpokládaný dosah, který pak hodnotí skórem do 100. Navíc, PinPuff rovněž nabízí přístup ke všem klíčovým Pinterest analýzám poskytovaných jejich konkurenty a umožňuje vypočítat skóre vlivu bez registrace.

- e) **Repinly** – Repinly umožňuje přístup k přehledu o nejvíce populárním obsahu Pinterestu prostřednictvím shromažďování a zobrazování dat, jako jsou nejoblíbenější piny a nejoblíbenějších desky. Pro běžné uživatele a firmy komunikující na Pinterestu je tento nástroj užitečný zejména k plánování obsahu ke sdílení nových témat a nástroj pro učení se o svém cílovém publiku, získávání poznatků o trendech v komunitách a odhadování potenciálu virality nového obsahu.
- f) **Google Analytics** – pomocí Google Analytics mohou uživatelé Pinterestu, kteří zde sdílejí obsah své webové stránky sledovat přístupy na cílové stránky z Pinterestu. Google Analytics dokáže zobrazit, na kterou stránku bylo kolikrát vstoupeno, nedokáže však vyhodnotit hodnotu a efektivitu jednotlivých pinů. Jedná se totiž o nástroj analýzy cílového webu a ne přímo komunikačních aktivit sociální sítě. Přesto může být pro vytváření, sledování a měření strategií na síti užitečný.

## 4.6 Možná rizika komunikačních aktivit na Pinterestu

### 4.6.1 Etika a autorská práva

Sdílení obrazového obsahu s sebou nese otázku etických hranic a autorských práv.

Etickou stránku věci jsem již zmiňovala v kapitole 3.3.5 o interakci mezi uživateli. V případě sdílení nepřipustného obsahu umožňuje síť nahlášení uživatele za spamování, zveřejňování pornografie, či přílišné nahoty, násilí, rasismu, nenávistných komentářů nebo symbolů, či za útoky na jedince nebo skupiny. Pinterest si tak pomáhá udržovat etickou rovnováhu pomocí samoregulace uživatelů. V případě takového nahlášení má Pinterest ve svém týmu členy, kteří takovýto problém okamžitě řeší.

Autorská práva jsou složitější problematika, kterou se Pinterest intenzivně zabývá a věnuje se vyvíjení co nejvýhodnějších metod jak pro své uživatele a pinners, tak pro

vlastníky autorských práv. Pinterest má oznamovací systém, který umožňuje vlastníkům autorských práv požadovat, aby byl obsah z webu odstraněn. Digital Millennium Copyright Act (DMCA) zpochybnil bezpečnost autorských práv u Pinterestu s tím, že síť sama o sobě navádí uživatele kopírovat obsah na síť za účelem osobního trvalého užívání a tato aktivita platí pro jakýkoliv obrazový materiál na internetu. Samotní uživatelé jsou tak vystaveni riziku obvinění za kopírování obsahu s copyrights.

20 února 2012 vydal Pinterest tzv. „nopin“. Jedná se o HTML meta tag, který umožňuje webovým stránkám automaticky se vyvázat z propojenosti s Pinterestem. Pokud obrazový obsah této webové stránky bude umístěn jako pin na Pinterest, bude automaticky smazán. Hned 24 února 2012 implementoval Flickr podobný kód do své služby jako součást nastavení pro obsah svých uživatelů. Zároveň ale umožnil používat zkratku sdílení svého Flickr obsahu na Pinterest. Uživatelé Flickru se tak mohou svobodně rozhodnout, jak budou se svým obsahem nakládat. V květnu 2012 přidal Pinterest automatické zveřejňování původních autorů na u pinů ze stránek jako jsou Flickr, Behance, YouTube, nebo Vimeo.<sup>35</sup>

#### 4.6.2 Marketingová rizika

Nesprávně promyšlený a řízený marketing na sociální síti může způsobit nulovou efektivitu. Nulové přístupy na domácí web, žádný růst komunity a nízká hodnota a aktivita u pinů a nástěnek. V takovém případě jde o nevyužití potenciálu investovaného času do správy profilu na této sociální síti a nulový ROI.

John Souza z oceněné internetové aplikace pro on-line profesní rozvoj a vzdělávání Social Media Marketing University se v jednom ze svých příspěvků věnuje nejčastějším chybám, kterých se firmy dopouštějí na svých profilech na Pinterestu a které způsobují nízkou efektivitu jejich komunikačních aktivit na této sociální síti. Podle Souzy jde například o sdílení vizuálně neatraktivního obrazového materiálu – neprofesionálních, tmavých, rozmazaných, či jednoduše nezajímavých fotografií, nebo



sdílení produktových fotografií, které nemají žádnou přidanou emoční či vizuální hodnotu. Další častou chybou je podceňování cílových destinací prokliků. Tedy pokud pin odkazuje na neexistující webovou stránku, nebo na stránku, která obsahuje nekorespondující, či nezajímavý materiál, který v uživateli nevyvolá další zájem. Chybou může být také to, že pin odhalí veškerý obsah cílové stránky a v uživateli nevyvolá motivaci k prokliku. Firmy v některých případech zapomínají propagovat to, co vlastně nabízejí a na co se zaměřují, v jiných případech zase samy sebe propagují příliš násilně a prodejně. Souza také doporučuje nepodceňovat analýzy aktivit uživatelů na Pinterestu, jako je například čas, kdy uživatelé pinují. Aktivita na Pinterestu je například vysoká v neděli ráno, kdy se nejedná o klasickou pracovní dobu, ale piny mají větší potenciál virality.<sup>36</sup>

Dalším rizikem je to, že pokud firma jednou nahraje pin na Pinterest ztrácí přehled o užití obrázku. Z Pinterestu si jej může kdokoliv stáhnout a použít jinak, či jakkoliv změnit komentář.

---

<sup>35</sup> TSUKAYAMA, Hayley. Pinterest addresses copyright concerns. The Washington Post [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.washingtonpost.com/business/technology/pinterest-addresses-copyright-concerns/2012/03/15/gIQAjAFES\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/technology/pinterest-addresses-copyright-concerns/2012/03/15/gIQAjAFES_story.html)

<sup>36</sup> SOUZA, John. 20 Embarrassing Pinterest Marketing FAILS You're Making!. Social Media Marketing University [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://socialmediamarketinguniversity.com/20-embarrassing-pinterest-marketing-fails-youre-making/>

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 KOMUNIKACE FIRMY BOHEMIA APARTMENTS PRAGUE NA SOCIÁLNÍ SÍTI PINTEREST

### 5.1 Úvod k projektové části

V projektové části se budu věnovat příkladu firemní komunikace na sociální síti Pinterest z praxe, na níž se osobně od počátku podílím. Nejprve se budu věnovat statistikám a informacím z externích zdrojů týkajících využití internetu a sociálních sítí v oboru turismu pro jasnější náhled do problematiky. Poté přiblížím profil a komunikační aktivity firmy Bohemia Apartments a postupný vývoj a strategii jejich komunikace na Pinterestu od založení až po přechod na nově zavedený typ profilu pro firmy. Zaměřím se na technickou a uživatelskou stránku sítě Pinterest, ale také na obsah sdílený na této sociální síti, jeho základ v komunikační strategii firmy, propojení s webovými stránkami a profily na jiných sociálních sítích. Představím také používané monitorovací nástroje a měření efektivity a ROI. Na závěr navrhu několik možností kampaně, či úprav stávající komunikace.

### 5.2 Obor turismus a sociální síť

Americká reklamní agentura SiteLab představila na konferenci Travel Partner Summit prezentaci o tom, jak cestovatelé používají k plánování a organizace svých výletů internet, sociální síť a mobilní aplikace. Ze statistik vyplývá, že 87% cestovatelů používá internet pro plánování cest, 62% se věnuje podrobnému vyhledávání před cestou, u 45% hraje internet významnou roli u prvotní myšlenky cesty a výběru destinace a 31% cestovatelů sleduje cestovatelské videa. Sociální média mají podle zdrojů, které SiteLab uvedli, také důležitou roli v chování cestovatelů. 52% cestovatelů na základě informací nasbíraných na sociálních sítích, změnilo svůj původní cestovatelský plán. V prezentaci také uvedli, že již 50% společností z oblasti cestovního ruchu souhlasilo s implementací bookovacího systému přímo na jejich profily na sociálních sítích.<sup>37</sup>

Společnost pro výzkum trhu Lab24 zase vydala infografiku z výsledky ze svého výzkumu, které se této problematice věnují ještě podrobněji. Podle Lab24 77% cestovatelů čte recen-

ze hotelů na internetu, 62% čte recenze atrakcí a možností aktivit v cílové destinaci a 81% cestovatelů považuje recenze ostatních za velmi užitečné. Z výsledků jasně vyplývá, že procenta týkající se recenzí jsou velmi vysoká a proto hrají v oboru turismu velkou roli. Sociální sítě jsou pro recenze ideální platformou, protože zde se uživatelé scházejí a vyměňují si informace, zkušenosti a zážitky a to nejen textové a slovní, ale také vizuální a audiovizuální.

Ve fázi plánování jsou podle Lab24 cestovatelé také velmi aktivní na sociálních sítích. 52% z nich dává like facebookovým stránkám týkajících se blížící se cesty a 59% postuje statusy o tom kam a kdy cestuje. 85% cestovatelů při cestování používá chytrý telefon, nejčastěji k vyhledávání restaurací, atrakcí a zajímavých aktivit. Přes 70% nahrává fotografie z telefonu na sociální sítě ještě v místě pobytu a píše související statusy a 46% používá službu location check-in, která ostatním uživatelům hlásí, kde se právě nacházejí. Zhruba 46% cestovatelů sdílí po pobytu recenze.<sup>38</sup>

Pinterest a turismus Agentura SiteLab se ve své prezentaci na summitu věnovala především využití sociální sítě Pinterest v turismu. Pinovací aktivity cestovatelů rozdělili do několika kategorií:

- a) Uživatelé vyjadřují sami sebe (svůj styl, zájmy, atd.)
- b) Uživatelé si vytváří seznam pro pozdější připomenutí inspirací, nápadů a myšlenek (například nástěnky „místa která chci navštívit“, "oblíbené destinace" "tipy k cestování", atd.)
- c) Uživatelé sdílejí a doporučují (ověřené cestovatelské tipy, destinace)
- d) Uživatelé objevují a učí se (objevují obrázky nových destinací, místa v destinacích, které již znají, nové možnosti cestování atd.)
- e) Uživatelé hledají a objevují (aktivně vyhledávají na základě klíčových slov materiál týkající se jejich aktivit, zájmů a cest)

---

<sup>37</sup> How Travel Brands Use Social Pinning the Right Way. SiteLab [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.sitelab.com/blogs/tag/pinterest-case-studies>

<sup>38</sup> LAIRD, Sam. How Tech and Social Media Are Changing Travel [INFOGRAPHIC]. Mashable [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/03/24/how-tech-is-changing-travel-infographic/>

Procentuální statistiky, infografiky a popis chování uživatelů jednotlivých sociálních sítí je užitečným náhledem do vnímání uživatelů a osobně to vnímám jako důležitý přínos informací a inspiraci pro vytváření komunikačních strategií a obsahu pro sociální sítě. Každá sociální síť má jiný charakter a uživatelé na ní vytvářejí a sdílejí různý obsah různým způsobem. Proto je třeba sledovat trendy a statistiky.

## **5.3 Představení firmy Bohemia Apartments Prague**

### **5.3.1 Profil firmy**

Bohemia Apartments Prague je malá firma o velikosti do 10 stálých zaměstnanců a několika externistů, která zprostředkovává krátkodobý pronájem ubytování turistům v centru Prahy. V nabídce má momentálně více než 15 plně vybavených apartmánů v turisticky oblíbených lokalitách Starého a Nového Města, které jsou pronajímány ke krátkodobým pobytům v cenovém rozmezí od 49 do 299 eur za noc. Apartmány jsou různých velikostí, od jedno až po třípokojové s kapacitou až do 16 osob. Cílovou skupinou firmy jsou tedy jak jedinci a páry, tak rodiny s dětmi, větší skupiny přátel a společnosti vysílající zaměstnance na služební cesty.

Do Bohemia Apartments Prague přijíždějí především cizinci z celé Evropy, ale také turisté z USA, Jižní Ameriky a Asie. Mezi návštěvníky jsou i Češi žijící mimo Prahu.

Firma sama sebe popisuje jako „highly customer focused“ a klade důraz na řešení individuálních potřeb zákazníků, osobní komunikaci a budování vztahů s klienty a komunitami. Rezervační systém apartmánů probíhá online pomocí jejich webových stránek [www.bohemia-apartments.com](http://www.bohemia-apartments.com). Po obdržení rezervace firma přechází na osobní komunikaci s klientem a poskytuje mu podrobné informace o pobytu, orientaci po městě a možnostech, které zákazník má, aby svůj pobyt plně využil. Během pobytu poskytují 24 hodinový zákaznický servis. Mezi klienty Bohemia Apartments Prague je množství stálých zákazníků a velká část nových rezervací přichází ze serveru [booking.com](http://booking.com).

### 5.3.2 Marketingové a komunikační cíle a aktivity firmy

Téměř všechny marketingové aktivity firmy probíhají online. Bohemia Apartments se zaměřuje především na SEO strategie pro vyhledávač Google a na kontinuální aktivitu na velkých sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Flickr, TripAdvisor a Foursquare. Bohemia Apartments má vlastní blog „Tips and News“, na kterém pravidelně zveřejňuje newsletterové příspěvky o firmě a apartmánech, novinky z Prahy, informace o událostech a kulturních akcích a tipy a rady pro turisty. Vytváří tak vlastní obsah, který zpětně propojuje se sociálními sítěmi a udává témata své online komunity. K odebírání novinek z blogu nabízí na svém webu RSS kanál.

K březnu roku 2013 má Bohemia Apartments 1 348 fanoušků na Facebooku, 1 455 followerů na Twitteru a 392 kontaktů na Google+.

Bohemia Apartments pořádá pro své klienty online soutěže a photo contesty o pobyt zdarma a kampaně na sociálních sítích. Při těchto příležitostech využívá také email marketingu.

Komunikace Bohemia Apartments Prague probíhá v angličtině. Podle Google Analytics jsou webové stránky firmy nejnavštěvovanější ze zemí v tomto pořadí: USA, Česká Republika, Německo, Velká Británie, Francie, Itálie, Kanada.

Hlavním cílem marketingových a komunikačních aktivit firmy je budovat a rozšiřovat online komunity a jejich členy konvertovat na návštěvníky apartmánů. Mimo to chce být Bohemia Apartments pro své komunity opinion leadrem pro cestování do Prahy a být edukativním, informačním i zábavním zdrojem. Staví se tak do role virtuálního „kamaráda v Praze“, na kterého se lidé mohou vždy obrátit když budou plánovat cestu do Prahy, nebo přes kterého se jim dostane zajímavostí z jejich oblíbeného evropského města. Styl komunikace je proto spíše odlehčený a osobní, obsahující podstatné informace i humor.

## 5.4 Komunikace firmy na síti Pinterest od založení po současnost

Bohemia Apartments používá sociální síť Pinterest ke své komunikaci přibližně jeden rok, tedy od prvních měsíců roku 2012. Na sociální síť přidává nejen svůj vlastní obsah, ale také repinuje na nástěnky věnující se zajímavým tematickým okruhům spojeným s Prahou.

V průběhu první poloviny roku 2012 firma zaznamenala jen malý přístup (traffic) z Pinterestu na domácí webové stránky, proto v posledních měsících změnila komunikační strategii, které se budu více věnovat v následujících kapitolách.

Do března roku 2013 fungoval profil Bohemia Apartments na bázi běžného uživatele, v březnu byl konvertován na business profil, který Pinterest čerstvě nabízí.

Z důvodu optimalizace klíčových slov na této sociální síti je profil firmy pojmenován zkráceně pouze Prague Apartments (užíváno také jako PragueApart). Profil má aktuálně 136 followerů avšak na Pinterestu je možné sledovat pouze jednotlivé nástěnky a každá z nástěnek Prague Apartments má mezi 100 až 130 dalších sledovatelů.

#### 5.4.1 Komunikační cíle Bohemia Apartments na síti Pinterest

Hlavními cíli Bohemia Apartments je budovat online komunity, prohlubovat vztahy s jejich členy a konvertovat je na zákazníky. Firma se toho chce docílit tak, že se snaží nabízet svým virtuálním kontaktům online obsah s pražskou tematikou, který pro ně bude informačně a vizuálně zajímavý. V případě komunikace na sociální síti Pinterest se vizuální zajímavost dostává na místo hlavní priority.

Jedním z hlavních strategických cílů, na který je kladen důraz zvláště kvůli jeho měřitelnosti je přístup ze sítě na webové stránky. Firma sdílí obrázky svých apartmánů, avšak nemá v úmyslu používat Pinterest jako další katalog svých nemovitostí. Propojuje tedy tematické okruhy s obsahem svého blogu a s obsahem ostatních uživatelů.

**Shrnutí cílů:** Sdílet na sociální síti Pinterest takový obsah, který je její uživatele přitažlivý, obsahuje pražskou tematiku, naladí uživatele na cestu do Prahy a navede je na domácí webové stránky firmy, a tím zvýší přístupy a pravděpodobnost konverze v reálného zákazníka. Zároveň by měl profil obsahovat základní potřebné informace o tom, jaké služby firma nabízí a čím se zabývá. Měřit vývoj přístupů na domácí a web pomocí Google Analytics a sledovat oblíbenost a trendy ve sdíleném obsahu. Na základě výsledků těchto měření a sledování upravovat sdílený obsah a inspirovat obsah přímo na webových stránkách a blogu a vyhodnotit ROI, tedy návratnost investic. Pinterest je pro Bohemia Apartments tedy nejen komunikačním

nástrojem ven k publiku, ale také inspirací a našeptávačem o trendech mezi jejich potenciálními klienty.

#### 5.4.2 Založení profilu firmy

Jak již bylo zmíněno, při zakládání profilu zvolila firma Bohemia Apartments Prague uživatelské jméno *Prague Apartments*. Bylo tak učiněno z důvodu optimalizace klíčových slov na Pinterestu a zároveň chtěla firma tímto způsobem zaujmout pozici hlavního poskytovatele podobného typu služeb ve městě Praha, zvolila tedy obecný název. Tuto strategii bychom mohli přirovnat například ke zvolení nové domény. Profil obsahuje základní kontaktní informace, jako je webová adresa [www.bohemia-apartments.com](http://www.bohemia-apartments.com), krátký popis společnosti, lokaci a přímý odkaz na Twitterový profil. Profilovým obrázkem bylo zvoleno logo firmy Bohemia Apartments Prague.

#### 5.4.3 Sdílený obsah

Při zakládání profilu jsme zvolili několik tematických okruhů, jež jsme využili při vytváření nástěnek. Bohemia Apartments má zatím 13 nástěnek a v případě chybějícího tématu, nebo nového trendu je možno libovolný počet nástěnek přidat. Pro analytický podklad k tomuto plánování jsme využili nástroje Pinerly, který jsem již zmiňovala v kapitole 3.6.3. Tento nástroj poskytuje statistiky a informace o nejpopulárnějších pinech, nástěnkách a tématech na sociální síti Pinterest. Při vytváření okruhů a posléze nástěnek jsme se snažili brát ohled na potřeby a zájmy turistů cestujících do Prahy, uživatelů, kteří v Praze ještě nebyli, nebo patří k jejich oblíbených destinacím a uživatelům, kteří mají k Praze emotivní a vzpomínkové vazby. Dále jsme se snažili rozšířit témata o nejpopulárnější Pinterest motivy jako je plánování svatby, či dekorace interiérů.

Název i popis nástěnky obsahuje klíčová slova spojená s tématem, Prahou a popřípadě dalšími hlavními klíčovými slovy Bohemia Apartments Prague jako jsou *apartments, prague apartment, apartment rental, prague stay* atd.

*Bohemia Apartments* – Tato nástěnka je obrázkovou kolekcí apartmánů, které firma nabízí. Jsou zde sdíleny fotografie jednotlivých apartmánů a jejich detailů, jako jsou výhledy z okna, či speciální dekorace. Záměrem nástěnky však nebylo a není



vytvořit jakýsi online katalog "produktů" ale držet se filosofie sítě Pinterest „sdílej, co miluješ“. Každý obrázek obsahuje v popisku základní informaci o apartmánu, nebo zásadní argument, pokud je apartmán speciální něčím, jako je například jeho lokace, nadměrná ubytovací kapacita, nevšední výhled a podobně. Každý pin obsahuje v popisku odkaz na webové stránky, nebo je sám odkazem s možností prokliku na profil apartmánu na webu firmy.

*Prague Prague Prague!* – Tato nástěnka je sbírkou vizuálně přitažlivých fotografií Prahy, její architektury, památek a zajímavých zákoutí. Velká část obsahu jsou repiny od ostatních uživatelů, avšak pro záměr zvýšit přístupy na webové stránky firmy se snažíme co nejvíce pinů sdílet přes články na firemním blogu. Pro tento účel vytváříme články, které jsou fotografickými kolekcemi na různá témata, jako například článek „10 nejkrásnějších fotografií zimní Prahy, které můžete nalézt na Pinterestu“ nebo „Světelné efekty Katedrály Sv. Víta“ atd. Obrázky z těchto článků jsou poté sdíleny na nástěnku s názvem článku a pobídkou k prokliknutí se na celou kolekci. Záměrem je nalákat uživatele na krásy Prahy a vnuknout myšlenku, že by ta právě mohla být jejich příští destinací. Cílem kolekce *Prague Prague Prague* je stát se zdrojovou nástěnkou pro repinování na nástěnky typu "místa která chci navštívit", „oblíbené destinace“. Zároveň se snažíme ukázat neobvyklá krásná zákoutí Prahy, která nejsou turisticky běžně navštěvovaná a turistům se hůře objevují a dávat tak nové tipy k využití jejich času v Praze. *Prague Prague Prague* je sdílenou nástěnkou. To znamená, že Bohemia Apartments aktivně zve další uživatele Pinterestu, aby přidávali na tuto nástěnku obsah a aktivně se na ní podíleli.

*Contests and Special Offers* – Zde si mohou uživatelé prohlédnout jaké nabídky a soutěže pro ně firma pravidelně připravuje. Každá nabídka je provázena grafickým materiálem, který sdílíme na Pinterestu. Záměrem této nástěnky je informovat o tom, že je firma v tomto směru aktivní a že v případě, pokud se s ní uživatel udržuje v kontaktu má možnost vyhrát pobyt zdarma, nebo využít zajímavé cenové nabídky pro svůj pobyt v Praze. Nástěnka zároveň může sloužit jako místo pro vysvětlení pravidel Pinterestových soutěží, které jsem navrhla a budu blíže popisovat v kapitole 5.4.

*Art in Prague* – tato nástěnka je věnována slavným a populárním umělcům, kteří jsou propojeni s Prahou svým původem, životem a nebo dlouhodobou expozicí

svých děl. Na nástěnce jsou sdíleny obrázky doplňující články na blogu, které stručně uvádí komentář pinů.

*Czech Food and Drink* – v této kolekci Bohemia Apartments sdílí obrázkové přílohy k článkům týkajících se gastro oblasti v Praze a České Republice. Doporučuje restaurace v centru Prahy podle kvality, ceny a zaměření, ale zároveň také vzdělává v oblasti typické české kuchyni a nápojů.

*Moments in Prague* – nástěnka je abstraktněji zaměřená a zachycuje emotivní momenty v Praze. Od momentů v české historii jako je sametová revoluce, po detaily v architektuře, roční období nebo portréty lidí užívajících si pobytu v hlavním městě.

*Prague Culture* – tématická kolekce, která vzdělává a kulturních událostech v Praze, českých zvycích a tradicích. Pozornost je věnována především opakujícím se sezónním událostem a svátkům, jako jsou Vánoce, Velikonoce, masopust, atd.

*Wedding Day in Prague* – svatební tematika patří na Pinterestu k nejpopulárnějším tématům. Ženy zde hledají inspiraci pro svatební šaty, dekorace, nápady, ale i destinace. Nástěnka sdílí a repinuje svatební fotografie pořízené v Praze a svatební tipy Prahou inspirované.

*Design and Architecture in Prague* – nástěnka věnovaná moderní architektuře a designu v Praze.

*Czech Books Worth Reading* – sbírka knih od českých autorů, nebo s českou tematikou, které jsou vydány v angličtině a populární v zahraničí. Nástěnka také doporučuje článek o nejlepších knižních průvodcích pro cestu do Prahy uveřejněný na firmním blogu.

*Eat! Sleep! Travel! Have fun!* – místo pro humor, dobré nápady, českou tematiku a vtipy.

*Instagramming* – snímky z telefonní aplikace Instagram pořízené přímo v Praze.

*Win Free Stay Photocontest – MEANWHILE IN...* – sdílená galerie fotografické soutěže pro klienty a fanoušky pořádaná v listopadu a prosinci roku 2012. Soutěžící měli za úkol nahrát na web Bohemia Apartments fotografie z jejich cestování a života na téma „co se děje u vás mezi tím co na vás myslíme v Praze“. Soutěžící fotogalerii následně sdíleli na sociálních sítích a získávali tak hlasy od svých známých

a kontaktů. Soutěžící s největším počtem hlasů vyhrál pobyt v pražských apartmánech zdarma. Soutěž přinesla Bohemia Apartments velké množství přístupů na webové stránky a zvýšila aktivitu na sociálních sítích. Celá fotogalerie pak byla sdílena jako zvláštní nástěnka na síti Pinterest.

#### 5.4.4 Integrace s firemním blogem a jinými sociálními sítěmi

- a) **Web** – Firma Bohemia Apartments Prague spustila v minulém roce novou verzi webu bohemia-apartments.com. Při přípravování tohoto projektu a návrhu webu byla věnována pozornost také co nejjednodušší a nejefektivnější propojení webu a firemního blogu s dalšími komunikačními kanály a sociálními sítěmi. Na vstupní webové stránce je umístěna sekce „Find us on social media“ s živými neustále se aktivujícími Tweety a Facebookovými příspěvky viditelnými přímo webové stránky a s logy jednotlivých sociálních sítí a odkazy přímo na firemní profily na Google +, LinkedInu a Pinterestu. Ve stejné sekci Bohemia Apartments uživatelům nabízí odběr RSS kanálu, kterým vysílá pravidelné newslettery a články na firemním blogu.

Na úvodní stránce si může uživatel prohlédnout 360° virtuální prohlídky, z nichž je každou zvlášť možno jednoduše sdílet nebo tweetovat. Na Pinterestu se tyto prohlídky objeví jako obrázek, který potřebuje uvádějící komentář, odkaz v pinu však uživatele Pinterestu převede přímo na aktivní prohlídku konkrétního apartmánu.

Při prohlížení a rezervaci apartmánů mohou uživatelé zvolený apartmán přímo sdílet a pinovat pomocí tlačítka Pin It (viz obrazové přílohy). Pinterest jim poté nabídne obrázky z celé fotogalerie a uživatel si sám vybere ten, který je pro něj nejzajímavější. Tlačítko Pin It zde nabízí velmi jednoduchým způsobem sdílet apartmány, které klienti právě rezervují v momentě silných emocí z blížící se dovolené v Praze, která se jejich rezervací stala realitou.

- b) **Firemní blog** – Bohemia Apartments pravidelně přispívá na svůj firemní blog, který je také hlavním zdrojem materiálu a obsahu pro Pinterest. Každý článek je doplněn obrázky, které jsou sdíleny na Pinterestu na tematicky související nástěnce s komentářem, který slouží jako „teaser“ pro proklik a přečtení si celého článku.

Pro hlubší integraci blogu s firemním profilem na sociální síti Pinterest jsme zařadili do blogu také články zaměřené přímo na Pinterest, jako například: „10 Most

„Stunning Colourful Pictures Of Winter Prague We Found On Pinterest“, nebo „Colours Of St. Vitus Cathedral In Prague“. Tyto články jsou samy o sobě kolekcemi obrázků na různá pražská témata a ideálním zdrojem pro sdílení na Pinterestu. Na konci každého článku je odstavec věnovaný odkazům na původní zdroje fotografií.

Kromě aktivního propojování příspěvků blogu se firemním profilem na sociální síti Pinterest mají uživatelé možnost pinovat každý článek opět pomocí tlačítka Pin It.

- c) **Ostatní sociální síť** – propojení profilu na Pinterestu s ostatními sociálními sítěmi jako je Facebook nebo Twitter lze nastavit automaticky. Každý nový pin může být okamžitě sdílen na Facebooku a Twitteru jako oznámení, že Bohemia Apartments přidal nový pin. V tomto případě jsme se rozhodli sdílet a propojovat síť manuálně jako prevenci proti spamu a nežádoucímu obsahu na ostatních profilech.

Sdílení na ostatních sociálních sítích Bohemia Apartments využívá především ke konverzi vůdců (leads) komunity jedné sítě na leads i na Pinterestu. Pomocí odkazu na Facebooku nabízíme aktivní účast na tvorbě nástěnek na Pinterestu atd.

#### 5.4.5 Budování a rozšiřování komunity

Při strategii budování a rozšiřování komunity je postupováno dvěma směry. Prvním je propagace komunikačních aktivit na Pinterestu mimo tuto sociální síť – **externě** – tedy na ostatních sociálních sítích a integrace profilu s webem a firemním blogem. Pro tento účel bylo využito také emailového marketingu, v jehož případě byla rozeslána pozvánka na Pinterest profil kontaktům ze soukromé databáze Bohemia Apartments. Druhý směr je **interní** budování komunity, tedy přímo mezi uživateli sítě Pinterest. Nejčastější formou komunikace s komunitou Pinterestu je repinování, komentáře a dávání like pinům dalších uživatelů. Další metodou může být tvorba a moderování sdílených nástěnek. Takovou nástěnkou je v případě Bohemia Apartments Prague nástěnka *Prague Prague Prague*. Bohemia aktivně zve ostatní uživatele Pinterestu, aby se podíleli na tvorbě obsahu této nástěnky, a dává jim oprávnění přímo na nástěnku pinovat. Pozvánka se objeví uživatelům na profilu a Pinterest s tímto oznámením uživateli odešle email. Pokud uživatelé tuto pozvánku přijmou, nástěnka se objeví na jejich profilu, jako by byla jejich vlastní. Bohemia Apartments potom na této nástěnce aktivně moderuje diskuzi, děkuje pinnerům za jejich

piny a komentuje nově přidaný obsah. Při zvaní nových pinnerů se zaměřuje na uživatele, kteří již pinují na téma Praha, vlastníky podobných nástěnek, uživatele kteří obsah profilu sami aktivně repinují a své followery. Tímto způsobem se firma snaží vytvářet si leads (vůdce) komunity, se kterými navazuje bližší kontakt a vytváří klientské vztahy.

#### 5.4.6 Transfer na nový business profil

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, na podzim roku 2012 vydal Pinterest verzi pro firmy a značky, tzv. business profil. Nabídl také možnost převedení klasického účtu na účet firemní.

Pro převod na firemní profil je Pinterestem doporučeno verifikovat webovou adresu firmy, pomocí stáhnutí HTML<sup>39</sup> ověřovacího certifikátu. Dále implementovat tlačítka Pin It na webovou stránku a tlačítka Follow us on Pinterest. Samotný profil zůstává beze změny. Pinterest touto cestou pouze prezentuje, jakým způsobem je možno propojit profil na Pinterestu s domácím webem, jaké jsou k tomu dostupné nástroje a nabízí podrobný návod jak postupovat. Pro Bohemia Apartments tento krok neznamenal žádné velké změny, jelikož nástrojů Pinterestu bylo pro integraci profilu a webu využíváno dříve.

#### 5.4.7 Měření efektivity

Pro měření efektivity komunikačních aktivit firmy Bohemia Apartments byly zvoleny tyto nástroje: Google Analytics a Pin Puff.

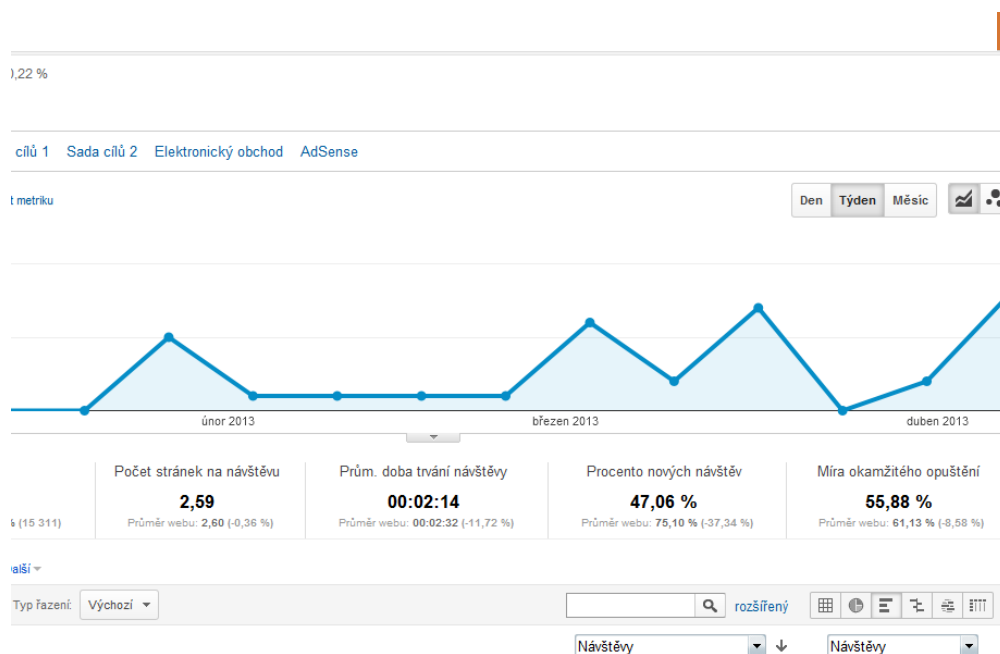
- **Google Analytics** je nástroj, který měří mimo jiné přístupy na webové stránky a dokáže monitorovat zdroje těchto přístupů. Mezi těmito zdroji zobrazuje i Pinterest a poskytuje tak přehled prokliků ze sociální sítě na webové stránky ve zvoleném časovém období. Mimo jiné zobrazuje také průměrný čas, který uživatelé přichodí z Pinterestu na webových stránkách strá-

---

<sup>39</sup> Pomocí jazyka HTML se tvoří webové stránky. HTML znamená HyperText Markup Language - hypertextový (hypertext = odkaz) značkovací jazyk.

ví, počet stránek, které na webu navštíví, jaké procento z příchozích jsou noví návštěvníci a jaké procento web okamžitě opustí.

Obrázek 8



Zdroj: [google.com/analytics/](http://google.com/analytics/)

- Pin Puff** je otevřeným měřicím nástrojem který okamžitě kalkuluje vliv a dosah profilu na Pinterestu. Základní verze neumožňuje sledovat analýzy kontinuálně, proto je nutno měřit pravidelně a výsledky si zaznamenávat. Pin Puff přidělí profilu celkové skóre z maximální hodnoty 100. Tomuto skóre se říká Pinfluence (influence = vliv). Pinfluence Bohemia Apartments k datu 10. 4. 2013 je 25, což je o třetinu více, než například v podzimních měsících. Dále Pin Puff hodnotí skóre dosahu a skóre aktivit. Podle dosaženého skóre rovnou radí, na jaké aktivity se zaměřit. Jak můžeme vidět na obrázku 9 Bohemia Apartments má dosah 33.6, což Pin Puff hodnotí jako nadprůměrné, ale skóre aktivity pouze 21.7. Nástroj doporučuje aktivně sdílet minimálně jeden až dva piny denně, aby se skóre aktivity zvýšilo.

Obrázek 9

Pin values will remain unavailable for some time as we are further improving our algorithm.

**25**  
Pinfluence Score

Reach Score  
33.6 You have above average following on Pinterest and can easily be improved further.

Activity Score  
21.7 Looks like you are not an active Pinterest user or may be you like exploring more than pinning. Just pin one or two cool items at day and see your influence rising up.

Prague Apartments  
25  
Pinfluence Score  
FOLLOW ME ON Pinterest

Prague Prague Prague! Art In Prague  
Moments in Prague

Quick Stats

Followers	+130	130
Following	+745	745
Pins	+177	177
Boards	+13	13
Likes	+13	13
Liked	+44	44
Repins	+191	191

Share 0 Tweet 0 +1 0

Zdroj: *pinpuff.com*

Nástroje Pin Puff měří také virální skóre. To znamená, jaký potenciál má obsah profilu pro samovolné šíření se po Pinterestu. V této kategorii dosálo Bohemia Apartments Prague 60.8 bodů ze 100. Nakonec Pin Puff poskytuje podrobný přehled jednotlivých nástěnek, počtu jejich followerů, pinů, které tyto nástěnky obsahují, repinů a likes. (viz obr. 10)

Obrázek 10

Virality Score  
60.8 Your Pinterest profile is an asset for any brand. Keep creating the amazing content.

New on Pinpuff?

Email

Pinterest Username

Calculate My Pinfluence

Prague Apartments's Boards (Max 20)

Board	Followers	Pins	Repins	Likes
<a href="#">Bohemia Apartments</a>	116	15	9	7
<a href="#">Prague Prague Prague!</a>	115	42	67	16
<a href="#">Contests and Special Offers</a>	108	5	0	0
<a href="#">Art In Prague</a>	108	15	32	5
<a href="#">Czech Food &amp; Drink</a>	112	21	5	0
<a href="#">Moments in Prague</a>	111	14	27	7
<a href="#">Prague Culture</a>	113	6	9	1
<a href="#">Wedding Day in Prague</a>	112	10	11	3
<a href="#">Design Architecture in Prague</a>	110	11	14	0
<a href="#">Czech Books Worth Reading</a>	109	9	6	2

Zdroj: *pinpuff.com*

#### 5.4.8 Zhodnocení komunikace od založení po současnost

Samotnou komunikaci firmy Bohemia Apartments na sociální síti Pinterest hodnotím pozitivně. Za rok fungování se podařilo vytvořit živý aktivní profil se zajímavými tématy a vizuálně přitažlivým obsahem. Obsah je pravidelně sdílen a repinován dalšími uživateli a počet followerů stále roste. Podařilo se nám najít vlastní inovativní strategie komunikace s komunitami, jako jsou sdílené hromadné nástěnky, které umožňují moderování témat a diskuzí a dávají prostor bližší kontakt s leads a kontinuální budování vztahů s nimi. A to i v případě Pinterestu, který nenabízí inzerci, sponzorované příběhy a piny, ani možnost odesílání soukromých zpráv, tyto možnosti jsou tedy výrazně omezeny.

Také integrace s ostatními komunikačními kanály prošla zvláště v druhé polovině roku 2012 velkými pozitivními změnami. S dokončením nového webu firmy došlo ke strukturálním změnám, při kterých Pinterest rozhodně nebyl opomenut. Web firmy a firemní blog je protkán tlačítky Pin It a jednoduše nabízí možnost návštěvníkům pinovat obsah.

Nedostatky vidím především v nízkém počtu prokliků na webovou stránku firmy, což je důvodem nedostatečného naplnění jednoho z hlavních cílů komunikace na této sociální síti. Proto doporučuji sdílet větší poměr vlastního obsahu oproti repinům a lépe propracovat „lákavost“ pinu k prokliku.

Slabou stránkou obsahu a rizikem mohou také být autorská práva na některý sdílený obsah Bohemia Apartments Prague prozatím nemá možnosti na to vytvářet natolik bohatý vlastní fotografický obsah tak, aby nemusel sdílet materiál z externích zdrojů. Aby nedošlo k nesrovnalostem a autorskými právy, je kladen důraz na citace a uvádění původních dohledatelných zdrojů sdílených obrázků, především ve článkách na firemním blogu, které jsou po zveřejnění sdíleny na Pinterest.

Přes některá slabší místa komunikačních aktivit firmy Bohemia Apartments Prague na této sociální síti Pinterest je návratnost investic v dobrém poměru. Komunikační strategie této platformy nejsou projektem, který má pevně stanovený počátek a konec, nýbrž kontinuální aktivitou přizpůsobující se trendům, praktickým zkušenostem a analytickým poznatkům. Proto navrhuji v komunikaci a jejím vyhodnocování plynule pokračovat.



## 5.5 Návrh dalšího postupu pro komunikace firmy na síti Pinterest

Komunikace firmy Bohemia Apartments na Pinterestu byla doposud spíše kontinuálním přidáváním tematicky zaměřeného obsahu a budováním online komunity. Přestože že dosavadní výsledky hodnotím pozitivně, bylo by pro další postupy vhodné využít nejen tradičních interakcí na této sociální síti ale zaměřit se také na zapojení kreativních nápadů a komplexních kampaní. V této kapitole se tedy budu věnovat návrhům několika možností, jak v komunikační strategii firmy Bohemia Apartments na Pinterestu pokračovat a návrhům několika konkrétních kampaní inspirovaných úspěšnými případovými studii i pocházejících z mých vlastních myšlenek a nápadů.

### 5.5.1 Nová témata pro obsah na síti

Aby byl sdílený obsah živý a interaktivní, je třeba jej neustále budovat a doplňovat. Proto navrhuji rozšířit profil na Pinterestu o několik nových témat souvisejících s misí a vizí firmy Bohemia Apartments a zároveň na Pinterestu populárních.

Těmito tématy by mohlo být například „Home decor for our Prague Apartments“. Bohemia Apartments stále ještě rozšiřuje počet svých apartmánů a zabývá se jejich dekorací a vybavením. Pomocí hromadné nástěnky by se mohla firma inspirovat nápady ohledně stylu a dekorace apartmánů a samotní uživatelé by mohli doporučovat, nápady, které se jim líbí a které by v apartmánu, který si krátkodobě pronajímají, ocenili.

Podobným tématem by se mohlo stát „Apartment Holiday Decor“. Bohemia Apartments pravidelně sleduje události a svátky v roce a do apartmánů umisťuje dekorace, nebo drobné dárky tematicky laděné s touto událostí. Nástěnka by tak shromažďovala nápady na dekorace na Sv. Valentýna, Vánoce, Velikonoce, St. Patrick's Day atd. Nástěnku opět doporučuji otevřít pro ostatní uživatele jako hromadnou, jelikož jde o výměnu nápadů a doporučení.

Podle Repinly je jedním z nejpoblárnějších témat jídlo. Toto téma by mohlo být pro Bohemia Apartments Prague zpracováno jako nástěnka s názvem např. „Food inspirations for your vacation stay in self catering apartment“, shromažďující nápady a recepty na jídlo, které se dá lehce a rychle uvařit v pronajatém apartmánu. V popiscích pinů by se dalo využít prostoru pro komentář o dostupnosti a ceně ingre-

diencí a vysvětlení, zdali apartmány mají dostatečné technické vybavení na realizaci takového receptu (troubu, mikrovlnku, nádobí, atd.).

Posledním tématem, které jsem vybrala jako doporučení pro rozšíření obsahu na firemním profilu je využití tématu *DIY (Do it yourself) & Crafts*. Tato kategorie se věnuje malým projektům, které si uživatel může sám vytvořit doma, od netradičního nábytku, přes organizaci kancelářských potřeb až po oblečení. Bohemia Apartments doporučuji toto téma pojmout jako „Travelling DIY & Crafts Ideas“. Na nástěnku by byly umístovány piny věnující se organizaci věcí v zavazadle, elektroniky na cestování, cestovních dokladů atd.

Z nových nástěnek je možno postupně tvořit kolekce, ty přetvořit na článek a postupně umisťovat na firemní blog, odkud mohou být sdíleny na další sociální sítě, nebo do newsletterů a využity tak pro další šíření Pinterest aktivity firmy online.

### 5.5.2 Propojení s kanálem YouTube a Vimeo

Mnoho autorit v oblasti online marketingu věnujících se přímo komunikačním aktivitám na Pinterestu doporučují ve svých online publikacích a článcích sdílení video materiálu na Pinterest profilech. Bohemia Apartments je tvůrcem a správcem aktivního kanálu na sociální video síti YouTube, kde jednak sdílí svůj vlastní video obsah a jednak doporučuje různá další videa, která dělí a řadí do složek a playlistů. Právě složky a playlisty by se mohly skrze YouTube a Pinterest vzájemně propojovat a inspirovat. Tématem takovéto video nástěnky by mohlo být například „Travelling Tips“, „Famous Movie Scenes Shot in Prague“, „Videos showing beauty of Prague“, „Good Czech music“ atd. Na profilu YouTube by byly vytvořeny složky spojující takto tematicky kategorizovaná videa v ucelené playlisty a jednotlivá videa by pak byla sdílena na Pinterestu.

### 5.5.3 Soutěž Pin it to win it

Pin it to win it je nejrozšířenějším typem soutěží používaných jako nástrojů marketingové komunikace na síti Pinterest. Soutěžící mají za úkol následovat firmu na Pinterestu, na svém Pinterestovém profilu vytvořit nástěnku s názvem, který je v zadání soutěže a pinovat na ni obrázky produktů z webové stránky firmy nebo jejich Pinterest profilu. Za to mohou být náhodně vylosováni jako výherce ceny, kterou zadavatel určí. Tato soutěž je velmi populární a uživatelsky jednoduchá, proto jsem ji zařadila do návrhů na další postup při komunikaci na sociální síti.<sup>40</sup>

V případě Bohemia Apartments bude výhrou pobyt v luxusních apartmánech v centru Prahy zdarma. Na základě zadání musí soutěžící následovat profil [pinterest.com/pragueapart](https://www.pinterest.com/pragueapart) a vytvořit nástěnku s názvem „*Prague Apartments Free Stay Pin to Win!*“ a zařadit ji do kategorie Travel. Zařazení do kategorie je velmi důležité, protože rozhoduje o tom, kterým dalším uživatelům se na Pinterestu novinky o soutěži zobrazí. Na tuto nástěnku pak soutěžící dostanou za úkol umístit nejméně 5 pinů (počet pinů, od kterého nerozkliknutá nástěnka na Pinterestu vypadá naplněna).



Obrázek 11

Zdroj: Vytvořeno autorem

---

<sup>40</sup> GOODSON, Greg. How To Run A “Pin It To Win It” Contest on Pinterest. Sheraholic [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://blog.shareaholic.com/2012/11/run-a-pin-it-to-win-it-contest-pinterest/>

Mezi těmito piny musí být a) propagační letáček s pravidly soutěže (viz obr. 11), b) minimálně jeden pin jejich oblíbeného Bohemia Prague Apartmánu přímo z [www.bohemia-apartments.com](http://www.bohemia-apartments.com), ve kterém by si rádi užili svou výhru, c) minimálně jeden pin obrázku místa v Praze, které by rádi při pobytu navštívili z profilu PragueApart na Pinterestu. Popisek ke každému obrázku by měli označit tagem #PragueApartWin a link na tuto nástěnku mají pak soutěžící za úkol odeslat na oficiální email soutěže a čekat na slosování.

Soutěž „*Pin it to win it*“ by byla propagována na Pinterestu vizuální formou pomocí graficky zpracovaných letáčků obsahující základní informace a pravidla. (viz obr. 11). Dále by byly tyto materiály umístěny na webu [www.bohemia-apartments.com](http://www.bohemia-apartments.com) a sdíleny na ostatních sociálních sítích, na kterých je firma aktivní, jako jsou Facebook, Twitter, nebo Google+.

Cílem soutěže je zvýšit aktivitu online komunity ve vztahu k Pinterestu a zvýšit povědomí a přístupy na webové stránky. Část pravidel, která dává soutěžícím za úkol pinovat obrázky apartmánů z webových stránek firmy je donutí prohlédnout si produkty na webu a udělat si tak podrobnou představu o tom, co firma nabízí a jejich pinováním vytvářejí doporučení na obsah webu. Vytvářením nástěnek šíří povědomí o soutěži mezi své folowery a další uživatele, kteří aktivně, či pasivně odeberají jejich obsah, nebo obsah kategorie Travel.

#### 5.5.4 Instagram Challenge fotosoutěž

Instagram Challenge je dalším populárním typem soutěže na internetu a zároveň velmi dobře aplikovatelným na komunikaci na Pinterestu. Soutěž je většinou časově omezená na určité období, například jedním týdnem nebo jedním měsícem, kdy musí soutěžící každý den podle zadání pořídit jednu tematicky související fotografii pořízenou telefonem a upravenou v aplikaci Instagram, nebo jiné jí podobné aplikaci.

Bohemia Apartments bych tuto soutěž doporučila uspořádat na 14 dní. Na sociálních sítích budou sdílena pravidla a náměty na fotografie. Hlavními pravidly bude následovat PragueApart na Pinterestu a vytvořit nástěnku s názvem „*Bohemia Apartmnets Prague Photo A Day Challenge*“, Kde mají soutěžící za úkol opět sdílet pin s letáčkem a pravidly soutěže. Poté je jejich misí každý den po dobu dvou týdnů přidat jednu fotografii, na zadané téma. Denní náměty musejí poskytovat dostatek

svobody a prostoru pro tvořivost, ale zároveň udávat soutěžícím jakousi formu. Mohou jimi být například: „Moje Město“, „Co vykouzlí úsměv“, „Něco sladkého“, „Modrá je dobrá“, „Obloha“, „Nejlepší přítel“, „Ráno“ „Autoportrét“. „Puntíky nebo proužky“ atd.

Jakmile se soutěžící rozhodne zúčastnit a vytvoří nástěnku a umístí na ni pin s pravidly, odešle link na oficiální email soutěže, nebo vyplní jednoduchý přihlašovací formulář na webu firmy a může začít pinovat. Bohemia Apartments tak může každý den sledovat aktivitu svých soutěžících a z těch, kteří vydrží pravidelně přidávat celých 14 dní, nakonec vylosuje vítěze, který vyhraje pobyt zdarma v pražských apartmánech.

Pro správné fungování soutěže je třeba také navést soutěžící ke správnému popisování jednotlivých pinů. Každý pin by měl obsahovat klíčová slova nebo tagy, které posunou viditelnost pinů ve vyhledávání. Proto navrhuji zařadit do pravidel bod „popisky soutěžících pinů“, ve kterém bude napsáno, že každý pin musí v popisku obsahovat větu „*Photo a Day Challenge – I compete for Winning a Free Stay in Prague Apartment with Bohemia Apartments Prague!*“, nebo větu jí podobnou. Soutěžící nástěnky by měly být zařazené do konkrétní kategorie, v tomto případě nejlépe do kategorie Photography.

Podrobná pravidla by měla být umístěna na webových stránkách s kontaktem a možností dotazu. Základní informace a denní náměty budou graficky zpracovány do banneru/letáčku, který bude sdílen po sociálních sítích, viz návrh na následujícím obrázku:

Obrázek 12



*Zdroj: Vytvořeno autorem*

Během soutěže může Bohemia Apartments denně sdílet sbírku soutěžních fotografií, které uživatelé nahrávají na Facebooku a po ukončení soutěže zveřejnit sbírku pinů, které soutěžily.

### 5.5.5 Z Pinnera Blogerem

Tento návrh je spíše dlouhodobějším a strategickým projektem. Aktivita na hromadných nástěnkách Pinterestu stále stoupá a objevují se nové a nové piny od ostatních uživatelů. Mezi novými Pinnery nástěnek Bohemia Apartments jsou i takoví, kteří pinují na nástěnky pravidelně a obohacují piny užitečnými a zajímavými komentáři a jejich osobní profily dokazují, že jsou opravdoví Pinterest fanoušci se silnou platformou následovatelů. Pro silnější konverzi takovýchto Pinnerů v leads online komunity, doporučuji firmu osobně je kontaktovat s nabídkou stát se také blogerem Bohemia Apartments. Pinner by tak mohl napsat článek o jeho pocitech z pobytu v Praze, oblíbených místech, nebo vytvořit kolekci fotek Prahy nasbíraných na Pinterestu s vlastním komentářem. Tento příspěvek by poté byl umístěn na blogu a šířen na další sociální síť. Bohemia Apartments by se tak dostala do užšího kontaktu se svými opinion leadry a dále pak jejich přáteli a následovateli a získala by další zajímavý materiál pro svůj blog.

## 5.6 Shrnutí návrhů na další postup komunikace

Realizace navržených návrhů je takzvaně běh na dlouhou trať. Pro co nejefektivnější využití a návrat investic navržených kampaní je potřeba mít širokou a stabilní základnu followers na Pinterestu a aktivní komunitu. Výsledky sledování posledních měsíců ukazují, že aktivita intenzivně stoupá, především díky zavedení sdílených hromadných nástěnek do komunikačních aktivit na Pinterestu. Uživatelé se aktivně podílejí na tvorbě obsahu a doplňují své příspěvky o komentáře, které považují za důležité. Tímto směrem by se mohla ubírat kontinuální komunikace Bohemia Apartments dále a postupně zavádět a realizovat navržené kampaně. Ze zkušeností s Bohemia Apartments je ověřeno, že soutěže výrazně zvyšují aktivitu komunity a posilují přístupy na domácí web a soutěže na síti Pinterest by mohly oslovit jiné publikum s jinými zvyky sdílet to, co mají rádi, než například fanoušci na facebooku.

Kontinuálně navrhuji především pokračovat v propojování obsahu firemního blogu s Pinterestem a naopak a rozšiřovat a doplňovat sdílený obsah pro získání více followers.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce je výsledkem více než roční aktivity objevování a ověřování možností nové sociální sítě Pinterest pro firemní komunikaci. Jednotlivé postupy byly inspirovány případovými studiemi, odbornými články a literaturou ale také lidovou marketérskou technikou pokus – omyl. Komunikační aktivity byly průběžně monitorovány a vyhodnocovány a podle nich upravována jejich celková strategie.

Pro dokonalejší orientaci ve světě nových médií, internetového marketingu a sociálních sítí mi výrazně pomohlo teoretické studium zdrojů odborné literatury ale také online publikací autorit z oboru. Shrnutí těchto poznatků je zpracováno v teoretické části.

Praktická část kombinuje informace o sociální síti Pinterest získané ze studia sekundárních zdrojů a vlastní uživatelskou zkušenost s touto platformou. Za dobu své práce na sociální síti Pinterest jsem se setkala s řadou uživatelských změn a úprav ve vývoji sítě. Objevily se také překážky a změny, které zásadně ovlivnily obsah sdílený na této síti. V období působení Pinterestu na digitálním trhu se začala odborná společnost čím dál více zabývat otázkou autorských práv a dalších rizik, kterým se věnuji v kapitole 4.6. V oboru marketingu a marketingové komunikace se spekulovalo o efektivitě a potenciálu využití sítě Pinterest v několika vlnách. Nemálo úspěšných případových studií však dokázalo, že potenciál této sítě pro firemní komunikaci je velký a pozice Pinterestu na digitálním trhu stále silnější.

Projektová část provádí výstupy vzniklémi za rok, včetně mého osobního komentáře a monitoringu pomocí nástrojů na měření efektivity komunikace, které jsem pro tento účel zvolila.

Stanovené cíle práce se odvažuji považovat za splněné a celkově bych práci pro sebe hodnotila jako velmi přínosnou. Studium různých zdrojů, které její vznik provádělo mne v mnohém inspirovalo a přineslo další nové pohledy na problematiku. Zároveň spolupráce s Bohemia Apartments Prague mi umožnila tyto poznatky vyzkoušet v praxi a intenzivně se věnovat hledání dalších nových řešení, které by tyto aktivity mohly podpořit a vylepšit a prohloubit tak mé zkušenosti a vědomosti.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] About. Facebook [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>
- [2] AL], Dave Chaffey...[et] a Edited by Dave CHAFFEY. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, 247 s. ISBN 02-737-1740-5.
- [3] Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik (2010). "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co.". Journal of Scholarly Publishing. s. 176–190
- [4] CARLSON, Nicholas. INSIDE PINTEREST: An Overnight Success Four Years In The Making. Business Insider [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>
- [5] DARWELL, Brittany. Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. InsideFacebook [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.insidefacebook.com/2012/04/27/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/>
- [6] FABUŠ, Palo. Co jsou to nová média? Literární noviny. 2006, č. 51, s. 20.
- [7] FERENSTEIN, Gregory. Fresh Stats On Social Networks: Pinterest Catches Up With Twitter, Digital Divide Shrinks. TechCrunch [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2013/02/17/social-media-statistics-2012/>
- [8] Finding high-quality content in social media [online]. 2008. vyd. International Conference on Web Search and Data Mining, 2008[cit. 2013-04-16]. International Conference on Web Search and Data Mining. Dostupné z: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>
- [9] FRIEDMAN, Thomas L. Svět je plochý. Vyd. 1. Praha: Academia, 2007. 559 s. ISBN 978-80-200-1530-3.

- [10] GIGGS, Brandon. Pinterest: Revamped profile pages, iPad app coming soon. CNN [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2012/03/13/tech/web/pinterest-sxsw>
- [11] GOODSON, Greg. How To Run A “Pin It To Win It” Contest on Pinterest. Sheraholic [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://blog.shareaholic.com/2012/11/run-a-pin-it-to-win-it-contest-pinterest/>
- [12] HAGEL, John a Arthur ARMSTRONG. Net gain: expanding markets through virtual communities. Boston: Harvard Business School Press, c1997, xv, 235 p. ISBN 08-758-4759-5.
- [13] HAYDEN, Beth. Pinfluence the complete guide to marketing your business with Pinterest: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network. Hoboken, N. J: Wiley, 2012. ISBN 11-184-1471-3.
- [14] How Travel Brands Use Social Pinning the Right Way. SiteLab [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.sitelab.com/blogs/tag/pinterest-case-studies>
- [15] Internet World Stats: Usage and Population Statistics. [online]. [cit. 2012-16-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN. Business horizons [online]. Indiana University, 2009 [cit. 2013-04-15]. ISBN 0007-6813. Dostupné z: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>. Kelley School of Business, Indiana University.
- [18] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] LAIRD, Sam. How Tech and Social Media Are Changing Travel [INFOGRAPHIC]. Mashable [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/03/24/how-tech-is-changing-travel-infographic/>

- [20] LOREN, Jess. Pinterest for Business: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network. Que Publishing, 2012. 240 s. ISBN 0133102386.
- [21] MACEK, Jakub. Nová média. Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií [online]. 2002, č. 4 [cit. 2013-07-12]. Dostupné na WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm)>.
- [22] MANOVICH, Lev. The language of new media: Being Digital / Nicholas Negroponte. 1st ed. Cambridge: MIT Press, 2002, 354 s. ISBN 02-626-3255-1.
- [23] MCBRIDE, Sarah. Start-up Pinterest wins new funding, \$2.5 billion valuation. Reuters [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>
- [24] MCQUAIL, Denis. McQuail's mass communication theory: Being Digital / Nicholas Negroponte. 6th ed. London: Sage Publications, 2010, 354 s. ISBN 18-492-0291-5.
- [25] MOTH, David. Stats: Who uses Pinterest and why is it important for marketers?. Econsultancy [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/cz/blog/62189-stats-who-uses-pinterest-and-why-is-it-important-for-marketers>
- [26] NEGROPONTE, Nicholas. Digitální svět: Being Digital / Nicholas Negroponte. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, 207 s. ISBN 80-7261-046-5.
- [27] O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar: Insight, analysis and research about emerging technologies [online]. 2006, č. 1 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- [28] ROEDER, Laura. Understanding Social Media Optimization. LKR Social Media [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://lkrsocialmedia.com/social-media-optimization/>
- [29] RSS 2.0 at Harvard Law: RSS 2.0 Specification. Harvard Law [online]. 2003 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html>

- [30] RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 07-494-6427-5.
- [31] SMITH, Dave Chaffey and P. R. a Edited by Dave CHAFFEY. EMarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, 247 s. ISBN 978-075-0689-458.
- [32] SOUZA, John. 20 Embarrassing Pinterest Marketing FAILS You're Making!. Social Media Marketing University [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://socialmediamarketinguniversity.com/20-embarrassing-pinterest-marketing-fails-youre-making/>
- [33] SOVA, Miloslav. Digital Divide – digitální propast [online]. 2003, [cit.2012-12-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/digital-divide--digitalni-propast/sc-3-a-111014/default.aspx>>.
- [34] STUHLÍK, Petr. Marketing na Internetu: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [35] SULLIVAN, Danny. Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites. Search Engine Watch [online]. 2006 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2057876/Social-Media-Optimization-Its-Like-SEO-For-Social-Sites>
- [36] TSUKAYAMA, Hayley. Pinterest addresses copyright concerns. The Washington Post [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.washingtonpost.com/business/technology/pinterest-addresses-copyright-concerns/2012/03/15/gIQAijAFES\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/technology/pinterest-addresses-copyright-concerns/2012/03/15/gIQAijAFES_story.html)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 .....	21
Obrázek 2 .....	35
Obrázek 3 .....	36
Obrázek 4 .....	37
Obrázek 5 .....	38
Obrázek 6 .....	40
Obrázek 7 .....	43
Obrázek 8 .....	62
Obrázek 10 .....	63
Obrázek 9 .....	63
Obrázek 11 .....	67
Obrázek 12 .....	70

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Monitorovací nástroj Repinly

PŘÍLOHA P II: Monitorovací nástroj Pinpuff

PŘÍLOHA P III: Monitorovací nástroj Google Analytics

PŘÍLOHA P IV: Profil Bohemia Apartments na Pinterestu

PŘÍLOHA P V: Hromadná nástěnka Prague Prague Prague na Pinterestu

PŘÍLOHA P VI: Grafické návrhy na propagaci na Pinterestu

PŘÍLOHA P VII: Infografika o využívání internetu a telefonních aplikací při cestování

# PŘÍLOHA P I: MONITOROVACÍ NÁSTROJ REPINLY

The screenshot displays the Repinly website interface. At the top, there is a red navigation bar with the Repinly logo and links for Popular Pins, Popular Boards, Top Pinners, Videos, and Stats. A search bar and buttons for 'Join Repinly' and 'Login' are also present. Below the navigation bar, there is a secondary menu with categories like Travel, DIY & Crafts, Women's Fashion, Home Decor, Humor, Animals, Hair & Beauty, and Weddings. The main content area is divided into two sections. The left section, titled 'Popular Travel Pins', shows a grid of four travel-related images. Each image has associated statistics: Repins, Likes, and Comments. The right section, titled 'Top Pinning Sources', is a horizontal bar chart showing the percentage of pins from various sources. The x-axis is labeled '(%) Percentage' and ranges from 0.0 to 6.0. The y-axis lists sources such as google.com, etsy.com, and Uploaded by user.

**Popular Travel Pins**

Sort by **Repins** Likes Comments Date Last 30 Days


Rank	Image	Repins	Likes	Comments
#1		108	18	0
#2		102	20	0
#3		71	12	0
#4		44	13	0

**Top Pinning Sources**

Source	Percentage (%)
google.com	~5.5
etsy.com	~1.8
Uploaded by user	~1.5
tumblr.com	~1.2
flickr.com	~1.0
ingfave.com	~0.8
Pinterest for iPhone	~0.7
weheartit.com	~0.6
polyvore.com	~0.5
trickschefs.com	~0.4
houzz.com	~0.3
bestplaceworld.com	~0.2
someecards.com	~0.1
bing.com	~0.1
marthastewart.com	~0.1
bookcooking.net	~0.1


Zdroj: repinly.com


# PŘÍLOHA P II: MONITOROVACÍ NÁSTROJ PINPUFF

PinPerks (new) | FAQs | Interests | Contact | Random User

Pin values will remain unavailable for some time as we are further improving our algorithm.

**25**  
Influence Score



FOLLOW ME ON 

Prague Prague Prague! | Art In Prague

Moments in Prague

**Quick Stats**

Followers +130 130

**Reach Score**

33.6 You have above average following on Pinterest and can easily be improved further.

**Virality Score**

68.1 Your Pinterest profile is an asset for any brand. Keep creating the amazing content.

New on Pinpuff?

Email

Pinterest Username

Calculate My Pinfluence

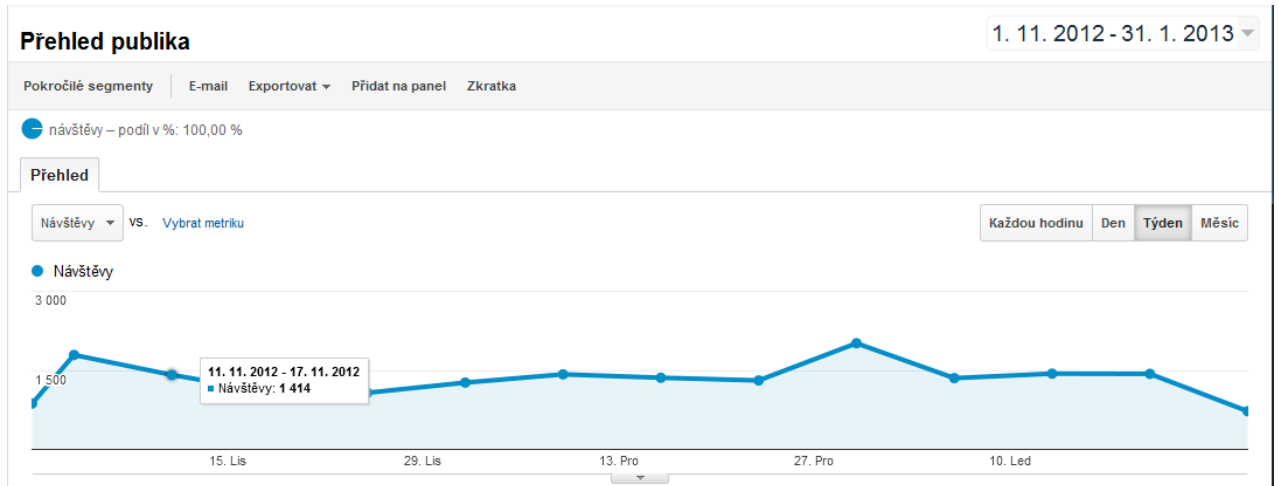
Prague Apartments's Boards (Max 20)

Board	Followers	Pins	Repins	Likes
<a href="#">Bohemia Apartments</a>	116	14	9	7
<a href="#">Prague Prague Prague!</a>	115	35	62	13
<a href="#">Contests and Special Offers</a>	108	5	0	0
<a href="#">Art In Prague</a>	108	15	32	5
<a href="#">Food &amp; Drink</a>	112	15	5	0
<a href="#">Moments in Prague</a>	111	14	27	7
<a href="#">Prague Culture</a>	113	6	9	1
<a href="#">Wedding Day in Prague</a>	112	10	11	3
<a href="#">Design Architecture in Prague</a>	110	11	14	0
<a href="#">Czech Books Worth Reading</a>	109	5	6	2
<a href="#">Eat! Sleep! Travel! Have fun!</a>	108	4	7	3
<a href="#">Instagramming</a>	109	6	4	0

Zdroj: pinpuff.com/user/pragueapart



# PŘÍLOHA P III: MONITOROVACÍ NÁSTROJ GOOGLE ANALYTICS



Zdroj: [google.com/analytics/web/](http://google.com/analytics/web/)

# PŘÍLOHA P IV: PROFIL BOHEMIA APARTMENTS NA PINTERESTU

The image shows a screenshot of the Pinterest profile for 'Prague Apartments'. The profile header includes the name 'Prague Apartments', a bio 'Prague apartment rentals, accommodation in Prague within unique places of Old Town and City Centre.', and a website link 'www.bohemia-apartments.com'. The profile statistics are: 13 Boards, 177 Pins, 13 Likes, 136 Followers, and 745 Following. A 'Repins from' section lists Lucie Owens, Andrea Cuevas, and Janna Stolp. The main content area features a grid of boards: 'Bohemia Apartments', 'Prague Prague Prague!', 'Contests and Special Offers', 'Art In Prague', 'Czech Food & Drink', 'Prague Culture', 'Wedding Day in Prague', 'Czech Books Worth Reading', and 'BEING A CZECH'. A 'Create a board' button is visible at the bottom left of the grid.

**Prague Apartments**  
Prague apartment rentals, accommodation in Prague within unique places of Old Town and City Centre.  
Prague, Czech Republic · www.bohemia-apartments.com

13 Boards · 177 Pins · 13 Likes · 136 Followers · 745 Following

Repins from  
Lucie Owens  
Andrea Cuevas  
Janna Stolp

**Bohemia Apartments**

**Prague Prague Prague!**

**Contests and Special Offers**

**Art In Prague**

**Czech Food & Drink**

**Prague Culture**

**Wedding Day in Prague**

**Czech Books Worth Reading**

**BEING A CZECH**

Create a board



## PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÉ NÁVRHY NA PROPAGACI KAMPANÍ NA PINTERESTU

### *Pin it to win it Contest*



WIN A FREE STAY IN LUXURY  
PRAGUE APARTMENTS!

#### **HOW TO ENTER:**

1. Follow **Pragueapart** on Pinterest  
([pinterest.com/pragueapart](https://pinterest.com/pragueapart))
2. Create a board and name it "Prague Apartments Free Stay Pin To Win!" Use Travel Category
3. Pin your most favourite Apartment from [www.bohemia-apartments.com](http://www.bohemia-apartments.com) and places you would like to visit in Prague from our boards.
4. Email us the link of your board  
([pincontest@bohemia-apartments.com](mailto:pincontest@bohemia-apartments.com))
5. Winners will be chosen randomly. More details on [bohemia-apartments.com/pincontest](http://bohemia-apartments.com/pincontest)



## **BOHEMIA APARTMENTS PRAGUE**

# *Instagram Photo A Day Challenge*

### **WIN A FREE STAY!**

- 1. My City**
- 2. Makes You Smile**
- 3. My Favourite Possession**
- 4. Quote**
- 5. Blue**
- 6. Something sweet**
- 7. Dots or Stripes**
- 8. My Love**
- 9. The sky**
- 10. Best Friend**
- 11. Red**
- 12. Hang out**
- 13. Morning**
- 14. Self Portrait**

For more details click through to [www.bohemia-apartments.com](http://www.bohemia-apartments.com)

# PŘÍLOHA P V: INFOGRAFIKA O VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU A TELEFONNÍCH APLIKACÍ PŘI CESTOVÁNÍ



## WHILE TRAVELING...

Top 5 Uses of Smartphone When Traveling Domestically

1. Take photos
2. Use map feature
3. Search restaurants
4. Search activities and attractions
5. Check in prior to flight



85%

of international leisure travelers use their smartphone abroad



## On the Road [and Online]



72%

Post vacation photos on a social network while still on vacation



46%

Check in to a location (e.g. Facebook, FourSquare) while on vacation



70%

Update their Facebook status while on vacation

## AFTER TRAVELING...

### Reviews from the Rearview Mirror

46%

★★★★  
post hotel reviews



40%

post activity/  
attraction reviews

40%

post restaurant reviews

### Socially Sentimental



UPLOAD

76%

posted vacation photos to a social network



55%

"Liked" Facebook pages specific to a vacation



For custom research studies and infographics, please contact us at [info@Lab42.com](mailto:info@Lab42.com).

lab 42

