

SVĚT SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITÍ PRO OBCHOD

Michal Mičík

ÚVOD

Sociální média, Web 2.0 a UGC jsou pojmy, které velké množství marketérů a akademických pracovníků zná, avšak používá je nepřesně. Pojmy jsou si velmi podobné a jeden bez druhého by nemohly existovat, nicméně je nutné mezi nimi rozlišovat, pochopit vzájemné nuance a využít tak potenciál světa sociálních médií co nejvíce. V posledních letech se sociální média těší stále větší oblibě a přináší s sebou nové možnosti nejen pro zákazníky, ale i pro firmy. Cílem tohoto článku je pomocí metaanalýzy (Saunders, Lewis, Thornhill, 2009) rozlišit důležité termíny ze světa sociálních médií, nastínit možnosti využití sociálních médií a analyzovat jejich význam. V závěru práce jsou představeny dílčí výstupy z vlastního výzkumu týkajícího se důležitosti sociálních médií pro online zákazníky a využívání sociálních médií firmami na trhu B2C v České republice.

1 WEB 2.0, UGC A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Termíny sociální média, Web 2.0 a UGC (user generated content, jinak také CGM - consumer generated media) jsou často používány nepřesně a zaměnitelně, občas dokonce jako synonyma, přestože neznamenaají totéž, a je třeba mezi nimi rozlišovat. Je však pravdou, že uvedené pojmy jsou si velmi blízké a vzájemně závislé (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012). Přesto je nutné jednotlivé nuance rozlišit a významy jednotlivých pojmů nezaměňovat. V následujícím textu budou tyto tři pojmy postupně vysvětleny a dány do kontextu.

1.1 WEB 2.0

Web 2.0 je prostředím, které umožňuje uživatelům mezi sebou komunikovat, vytvářet obsah a sdílet ho mezi sebou ve virtuálním světě (Jussila, Karkkainen, Heli, 2014). Lze o něm tedy hovořit jako o technické infrastruktuře sociálních médií (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012). Skutečnost, že jakýkoli uživatel

může na Webu 2.0 tvořit obsah, je hlavním rozdílem od Webu 1.0, jenž může být popsán jako read-only web, kde si uživatel mohl informace pouze vyhledat a přečíst (Naik, Shivalingaiah, 2008). Jednalo se o jednosměrnou komunikaci a Web 1.0 lze tedy přirovnat například ke knihovně. Web 2.0 je možné popsat jako read-write web, kde lze pozorovat interaktivní chování uživatelů, kteří se na něm vyskytují. Tento web využívá pro vytváření hodnoty kolektivních znalostí davů - uživatelů. Hodnota je tvořena na základě tzv. Architektury participace - každý uživatel má možnost díky svým zkušenostem pomoci ostatním uživatelům (O'really, 2005). Jak je z textu patrné, Web 2.0 tvoří technologickou základnu pro sociální média, nicméně jeho přínosy můžeme sledovat zejména v rovině sociologické (Bednář, 2011), čímž poskytuje nemalé příležitosti pro podnikání a tedy i obchod.

1.2 UGC

Uživatele můžeme označit jako těžiště Webu 2.0. Jsou to právě oni, kdo v převážné míře tvoří obsah s přidanou hodnotou na sociálních médiích a díky jejich síti přátel a známých mohou tento obsah sdílet a dále rozvíjet. Lze o nich bez nadsázky hovořit jako o „dynamech“ dnešního sociálního světa (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012). Veškerý uživatelsky vytvořený obsah pak chápeme jako souhrn všech způsobů, jakými lidé využívají sociální média (Kaplan, Haenlein, 2010). Tento uživatelsky vytvořený obsah musí podle OECD (2007) splňovat tři následující kritéria:

- **být publikován buď na veřejně přístupné stránce, nebo na stránce sociální sítě přístupné vybrané skupině lidí** (např. studentů ve škole) - tímto způsobem se vylučují e-maily a zprávy zaslané přes messenger,
- **vykazovat jistou dávku kreativního úsilí**, tj. uživatel musí k obsahu přidat určitou novou hodnotu - kopírování článků či

obrázků a jejich rozesílání bez jakékoli úpravy nelze považovat za uživatelsky vytvořený obsah,

- **být vytvořen mimo profesionální prostředí** - vylučuje tedy obsah, jehož charakter je komerční (OECD, 2007).

Mezi uživatelsky vytvořený obsah lze zařadit vše, co bylo vytvořeno uživateli, ať už jde o obrázky, videa či text. Tento obsah se může objevit na platformách sociálních médií, jako jsou například sociální sítě (sdílení obrázků na síti Facebook), microblogy (krátké zprávy na Twitteru), či cenové a zbožíové srovnávače (komentáře a recenze na produkty na serveru Heureka). Uživatelé mohou dokonce vytvářet vlastní videa obsahující recenze produktů, která lze prezentovat na multimediálních kanálech jako je YouTube. Pomocí těchto videí mohou ovlivňovat ostatní uživatele buď v kladném, nebo záporném smyslu. Nejsou to však pouze uživatelé, kteří mohou benefitovat z vytvořeného obsahu; ku prospěchu mohou být i firmám působícím na internetu. Právě recenze produktů, ať už na srovnávacích serverech nebo jiných místech, mohou posloužit jako impuls ke zkvalitnění současného produktu nebo k vytvoření produktu budoucího.

1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Pojem sociální média lze rozdělit na dvě slova - sociální a média. Termín sociální se váže k lidské potřebě komunikovat a spojovat se s ostatními lidmi. Pojem média se pojí s prostředky, které se využívají pro komunikaci a spojení s ostatními lidmi (Safko, 2012). Sociální média jsou tedy „...nástroje využívané na internetu k interakci mezi lidmi, konverzaci a sdílení obsahu“ (Gould, 2013). Jsou to tedy jisté "nosiče" informací. Podle Taprial a Kanwar je sociální médium takový prostředek, který člověku umožňuje být sociálním nebo se stát sociálním na webu sdílením obsahu, jako jsou

například zprávy a fotografie s ostatními lidmi (Taprial, Kanwar, 2012). Wigley vztahuje definici sociálních médií ke stránkám s vysokou frekvencí návštěvnosti, jako jsou Facebook, Twitter nebo Youtube, tj. místa, kde lidé mohou komunikovat a vzájemně se ovlivňovat přihlášením se na svůj účet přes počítač nebo mobilní telefon (Wigley, Zhang, 2011). Dykeman upřesňuje definici sociálních médií a uvádí, že se jedná o prostředek pro jakoukoli osobu sloužící k:

1. publikaci digitálního tvůrčího obsahu,
2. poskytování a získávání zpětné vazby v reálném čase pomocí online diskuzí, komentářů a hodnocení,
3. provádění změn nebo úprav původního textu (Dykeman in Wright, Hinson, 2011).

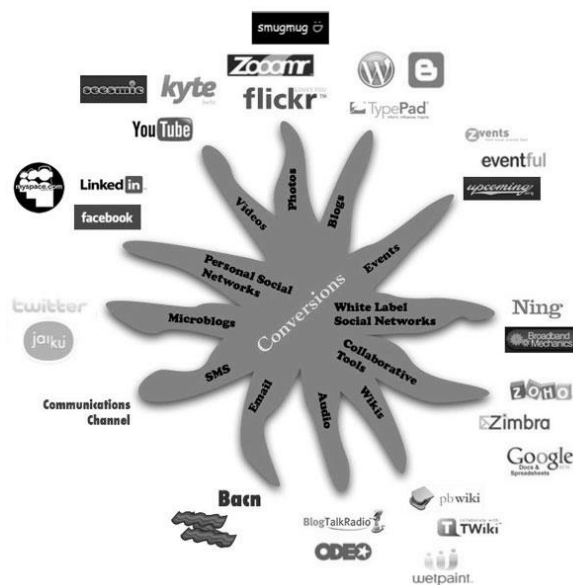
Seifertová popisuje sociální média jako „...online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění a přibývá jejich obsah“ (Seifertová, 2013).

Sociální média lze rozdělit například do následujících kategorií:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! answers)
- wikis (Wikipedia, Google Knol)
- sociální záložkovací systémy (Digg, delicious, Jagg)
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr)
- virtuální světy (Second Life, The Sims) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Scoble nahlíží na kategorizaci sociálních médií rozdílně a představuje tzv. Starfish diagram, kde dělí sociální média přesněji s využitím více kategorií. Navržený model poté komentuje Barefoot (2011), který každé kategorie sociálního média uvádí jeho silné a slabé stránky, typické zástupce a možnosti využití.

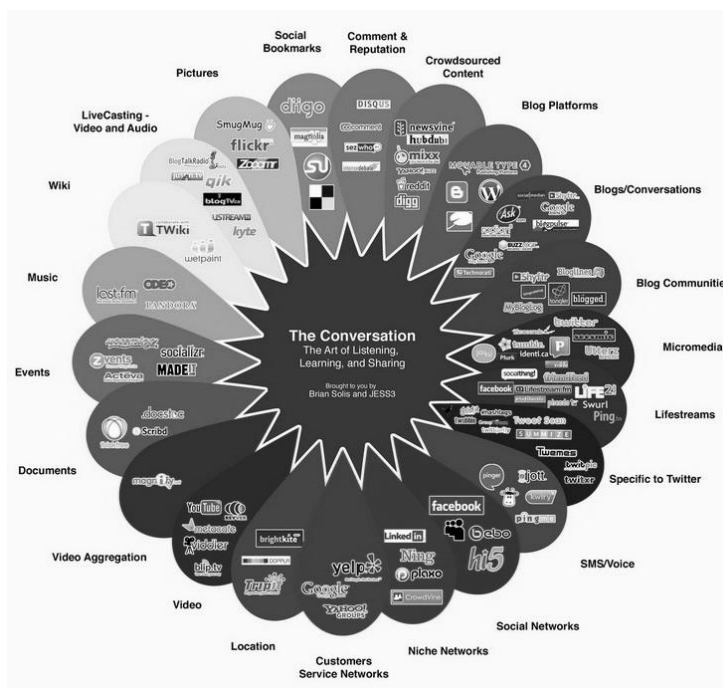
Obr. č. 1: Starfish diagram



Zdroj: darrenbarefoot.com, 2011

Ještě dál posouvá kategorizaci Solis (2008), který přichází s Conversation prism, ve kterém rozděluje sociální média do 22 kategorií.

Obr. č. 2: Conversation prism

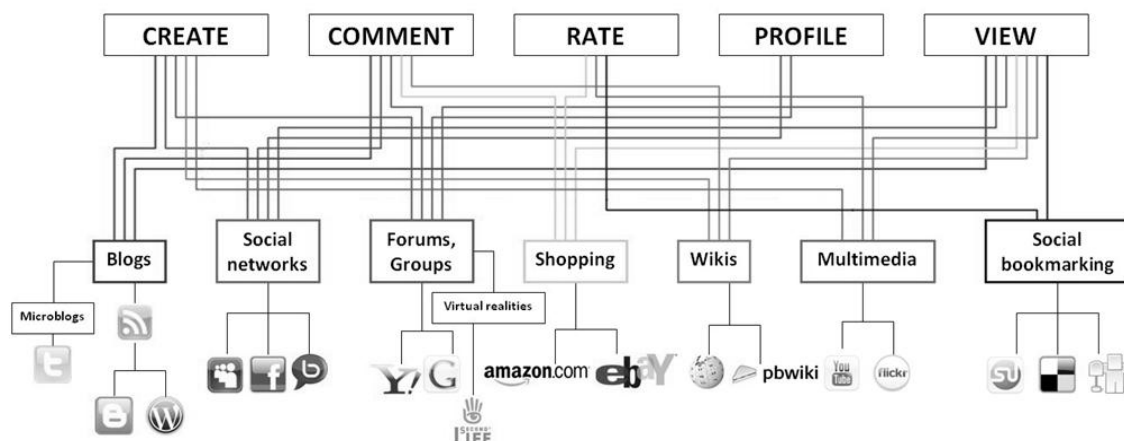


Zdroj: briansollis.com, 2008

Harris (2009) k oběma modelům namítá, že i přes jejich atraktivnost ani jeden z autorů nevysvětluje, jak jednotlivé platformy sociálních

médií fungují a jak je mohou lidé využít. Proto přichází s vlastním modelem, ve kterém dělí sociální média do sedmi kategorií a vysvětluje jejich možnosti využití pro uživatele.

Obr. č. 3: Akce, které mohou uživatelé provádět na sociálních médiích



Zdroj: harrissocialmedia.com, 2009

U každé sociální platformy uvádí, k jaké funkci se dá využít. Definuje pět základních funkcí:

- vytvořit,
- komentovat,
- hodnotit,
- přihlásit se,
- prohlížet.

Přestože jsou sociální média hlavně produkt uživatelů, v posledních letech se stále více využívají i ve světě obchodu, kde slouží jako spojnice mezi jednotlivci a organizacemi. Možností k interakci mezi zákazníky a prodejci je mnoho a právě o příležitostech a hrozbách ve využití sociálních médiích bude pojednávat následující kapitola.

2 MOŽNOSTI VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

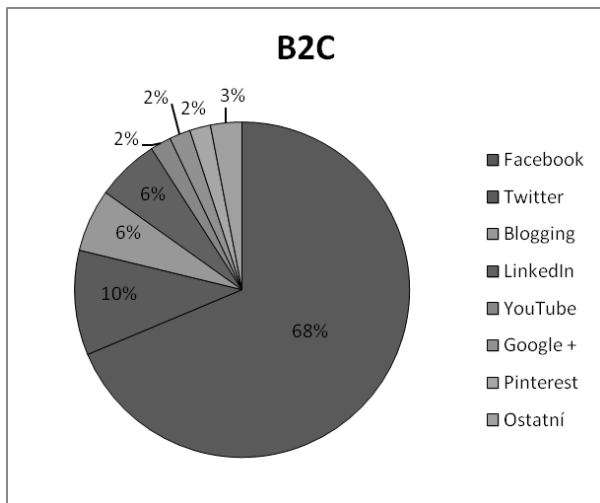
Po světové krizi v roce 2008 firmy hledaly nový způsob, jak oslovit své zákazníky. Tento způsob měl být nejen levný, ale také dostatečně účinný. Sociální média, která se na internetu uvedla jako nástroj pro zábavu, tak našla nové uplatnění. Nejen, že je tento způsob komunikace se zákazníky levnější než tradiční marketingové kanály a dokáže oslovit velké množství zákazníků na trhu, ale dokáže také sbírat velmi důležitou zpětnou vazbu (Kirtis, Karahan, 2011, Kaplan, Haenlein, 2010).

Uživatelé totiž, jak bylo dříve řečeno, participují na vytváření a změnách obsahu prostřednictvím online diskuze, komentáře a hodnocení. Během let se sociální média dále vyvíjela z klasického B2C modelu a začala se využívat i v dalších modelech. Albarran dělí trh dle možnosti využití sociálních médií na:

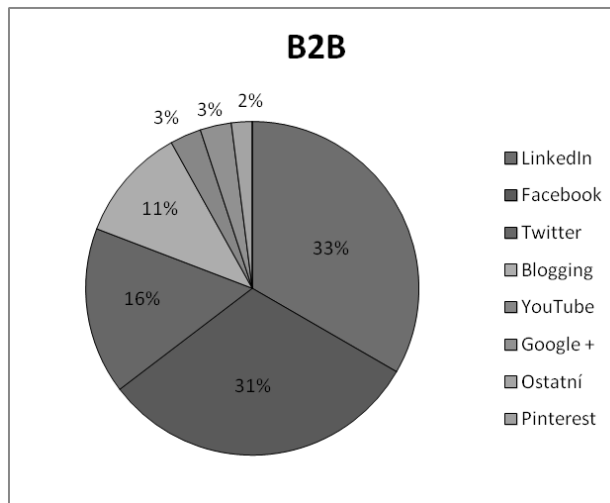
- B2C,
- B2B,
- C2C (Albarran, 2013).

Společnost Social Media Examiner provedla v roce 2014 výzkum na téma „Jak marketéři využívají sociální média k růstu jejich podniků“. Celkový počet 2887 respondentů byl rozdělen do dvou kategorií - B2C, kterou tvořilo 1703 dotázaných, a B2B s 1184 dotázanými. Výsledky výzkumu říkají, že nejvyužívanějším sociálním médiem na trhu B2C je Facebook, který je první volbou pro 68 % marketérů. Následuje Twitter, který je první volbou v 10 % případů, Blogging a LinkedIn, oboje se 6 %. Nejvyužívanějším sociálním médiem na trhu B2B je LinkedIn, který je první volbou pro 33 % respondentů, následovaný Facebookem s 31 %. Na třetím místě se umístil Twitter se 16 % a čtvrtý je Blogging s 11 % (Stelzner, 2014). Uvedené statistiky přehledně zobrazují obr. č. 1 a 2.

Obr. č. 5: Nejvyužívanější sociální média na trhu B2C



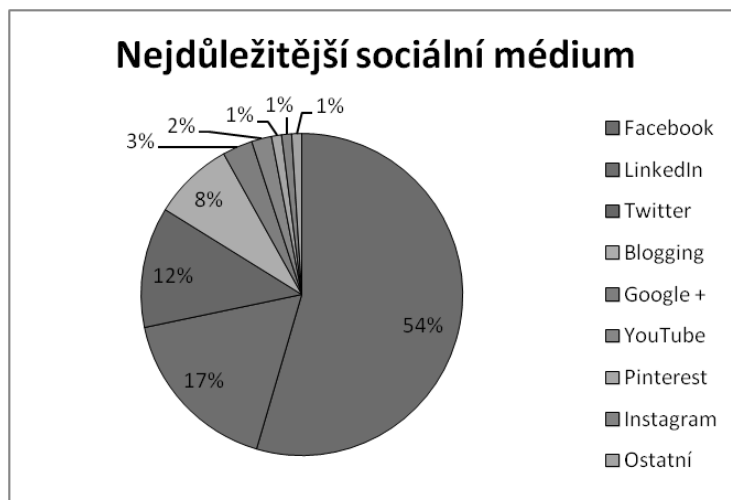
Obr. č. 4: Nejvyužívanější sociální média na trhu B2B



Pokud by si marketéři z B2C a B2B sféry měli vybrat pouze jedno sociální médium pro své obchodní účely, byl by jím Facebook. Ten by

byl volbou pro 54 % marketérů z celkového počtu 2887. Uvedenou statistiku zobrazuje obr. č. 3.

Obr. č. 6: Nejdůležitější sociální médium na trzích B2C a B2B kombinovaně



Zdroj: Vlastní zpracování dle Stelzner, 2014

Oproti roku 2013, kdy by Facebook zvolilo 40 % respondentů je zde patrný 14 % nárůst. Největší pokles oproti roku 2013 zaznamenal Blogging; z 18 % klesl na 8 %.

Co se týká modelu C2C, zde se jedná o média určená pro přímý obchod mezi zákazníky. Ze světových portálů lze jmenovat online aukční síť jako E-bay a Amazon, z českých například Aukro. Aukční síť jsou velmi oblíbené hlavně pro jednoduchost stanovování ceny, která se

určuje na základě „přihazování“ jednotlivých zákazníků. V tomto článku, který se zabývá především vztahy, ve kterých figurují firmy, nebude problematika C2C dále řešena.

V dnešní době se sociální média dají využít i pro obchodování s vládními institucemi. Například Amtower uvádí, že profesionální síť LinkedIn, která je nejvyužívanějším sociálním médiem v B2B sektoru, lze stejně dobře využít i pro sektor B2G (Amtower, 2012). Tato

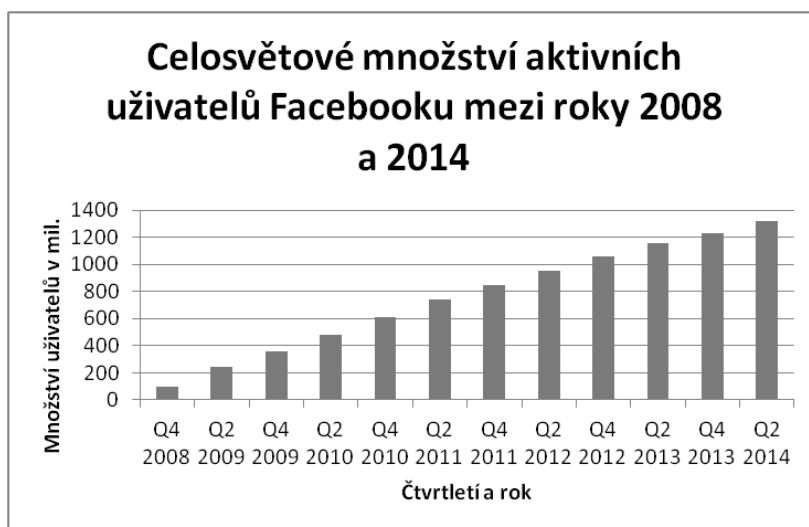
poznámka může být v budoucnu tématem pro bližší zkoumání.

3 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Celosvětově nejrozšířenější sociální médium, kterým je sociální síť Facebook, překonala

hranici 1,3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Od roku 2008, kdy Facebook čítal 100 milionů aktivních uživatelů, došlo během následujících let k masivnímu nárůstu jeho využívání, jak je patrné z obr. č. 2.

Obr. č. 7: Celosvětové množství aktivních uživatelů Facebooku mezi roky 2008 a 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com, 2014a

Facebook je nejvyužívanější sociální sítí i v České republice. V únoru 2014 ho z celkového počtu 7 632 975 online uživatelů využívalo aktivně 4 200 000 uživatelů (Kemp, 2014). Jinak řečeno, více než 55% uživatelů internetu je aktivními uživateli Facebooku.

Co se týká ostatních sociálních sítí v celosvětovém měřítku - druhé místo dle počtu aktivních uživatelů drží čínská sociální síť Qzone a na třetím místě je Google+.

Obr. č. 8: Celosvětové množství uživatelů sociálních sítí v říjnu 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com, 2014b

Sociální média skýtají velké množství způsobů použití. Je však třeba pamatovat na to, že i přes velký potenciál jejich využití existují rizika, na která se musí dávat pozor. Dle Brennan mohou podnikatelské subjekty využít sociální média pro následující činnosti:

- posílení pouta se zákazníkem,
- informování o novinkách,
- jako náhrada za tiskové zprávy,
- public relations,
- sledování činností konkurence, zaměstnanců a zákazníků
- nábor zaměstnanců,
- zlepšování interní komunikace (Brennan, 2009).

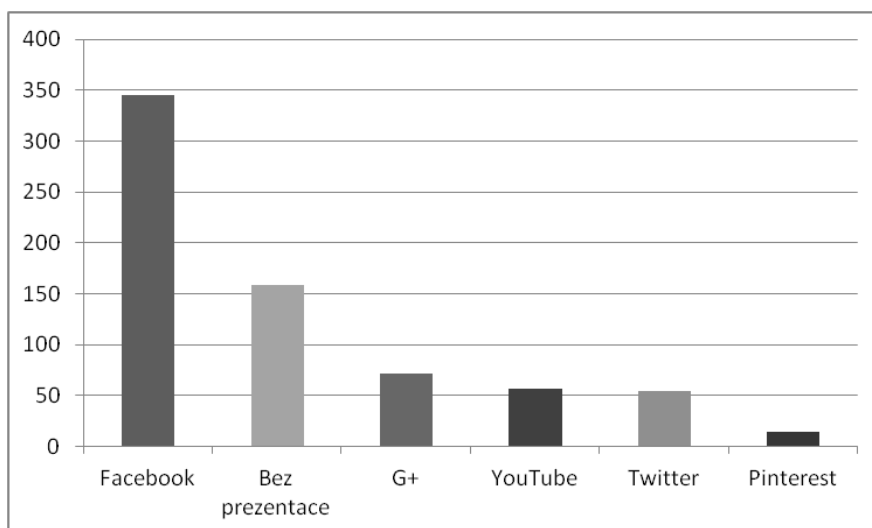
Online zákazníci také těží z využívání sociálních médií. Kromě již zmíněných informací o novinkách mohou také z vlastní iniciativy získávat informace o produktech a službách. To mohou činit buď přímo ze stránek samotných obchodů, nebo od zákazníků, kteří již mají s produkty zkušenosti, které dále předávají ve formě recenzí a hodnocení. Tyto recenze a hodnocení mohou být přímo na stránkách prodávajícího, nebo na zbožových a cenových srovnávacích jako jsou americký

Pricegrabber, britský Pricerunner nebo česká Heureka.

4 VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE V SEKTORU B2C

V rámci projektu SGS-2013-063 byl na fakultě ekonomické ZČU v Plzni mezi únorem a červencem 2014 proveden výzkum, jenž měl za cíl zjistit, v jakém měřítku využívají firmy působící v maloobchodě moderní technologie a zda existuje potenciál pro jejich využití, tj. zda o ně zákazníci mají zájem. Získávání informací od poptávkové strany, tj. od zákazníků, proběhlo pomocí online dotazníku umístěného na docs.google.com, získávání informací o technologiích využívaných firmami proběhlo analýzou jednotlivých firem (jejich webových stránek, e-shopů, atd.) Dílčí částí zkoumání bylo také využívání sociálních médií. Celkový vzorek nabídkové strany tvořilo 504 firem působících na českém trhu v šesti odvětvích - potraviny, drogerie, elektronika, bytové vybavení, oblečení a sportovní potřeby, vzorek poptávkové strany se skládal ze 613 respondentů. Dílčí výsledky výzkumu nabídkové strany zobrazuje obr. č. 8.

Obr. č. 9: Vybraná sociální média dle využití



Zdroj: Vlastní zkoumání, 2014Z

provedeného výzkumu bylo zjištěno, že více než dvě třetiny firem využívají alespoň jedno sociální médium. Alespoň dvě média využívá více jak pětina firem a více než dvě média využívá pouze necelá devítina firem.

Dle tohoto výzkumu je v České republice na trhu B2C nejvyužívanějším sociálním médiem Facebook, který využívá 68,5 % zkoumaných firem. Na druhém místě je G+ se 14 % a třetí je s 11 % YouTube. Zajímavým zjištěním bylo, že

téměř třetina firem nevyužívá žádné sociální médium.

Z hlediska využívání sociálních médií dle odvětví obsadil Facebook také první místa. Nejméně využívaným sociálním médiem je Pinterest.

Zajímavé jsou poznatky získané z poptávkové strany, tj. od internetových zákazníků. Pouze necelých 38 % respondentů považuje propojení internetového obchodu a sociálních médií za důležité. Většina respondentů má však zájem o uživatelské recenze (82 % respondentů) a hodnocení (76 % respondentů), zejména při rozhodování o nákupu. Bohužel, diskutování o produktech na stránce prodejce umožňuje pouze 19 % obchodů a psaní uživatelských recenzí dokonce pouze 13 % obchodů z našeho šetření.

Zákazníci se při nákupu stále častěji opírají o zkušenosti ostatních zákazníků. Téměř 83 % dotázaných vypovědělo, že jsou pro ně při rozhodování důležité recenze a hodnocení na zbožových a cenových srovnávacích. Toto zjištění potvrzuje trend, který ve svém průzkumu uvádí portál N.cz. Z výsledků průzkumu vyplývá, že v roce 2009 využívalo cenové a nákupní rádce při svém rozhodování 19 % lidí, v roce 2011 to bylo 44 % a v roce 2012 už celých 52 %. Na druhou stranu, oblíbenost klasických internetových vyhledávačů klesá; v roce 2011 je využívalo 30 % uživatelů a v roce 2012 už jen 20 % uživatelů. Stále více lidí se řídí také doporučeními či zkušenostmi ostatních uživatelů (Naspers OCS Czech Republic, 2012).

ZÁVĚR

Sociální média představují v posledních letech často diskutované a aktuální téma. Hlavním důvodem může být jejich potenciál, který skýtají pro svět obchodu. Jako komunikační kanál jsou levnějším způsobem než tradiční marketingové komunikační kanály, navíc přes ně firmy dokážou oslovit velké množství zákazníků a sbírat zpětnou vazbu. Nejvyužívanějším sociálním médiem pro trh B2B je sociální síť Facebook, jenž je také i nejrozšířenější sociální

sítí na světě. Pro trh B2B je to profesionální sociální síť LinkedIn, která je dle množství uživatelů čtvrtou největší na světě. Na základě provedeného výzkumu v České republice na trhu B2C lze statistiku ze světa potvrdit; firmy v největší míře využívají pro své obchodní účely sociální síť Facebook. Co se týká využívání sociálních médií, více než dvě třetiny zkoumaných firem využívalo alespoň jedno sociální médium; alespoň jedno médium více než pětina zkoumaných firem a více než dvě média využívala pouze necelá devítina zkoumaných firem. Zajímavým zjištěním byl fakt, že téměř třetina zkoumaných firem sociální média vůbec nevyužívala. Co se týká zákazníků, ti při nakupování preferují spíše recenze a hodnocení na stránkách internetových obchodů a na stránkách zbožových a cenových srovnávačů. Stále více se totiž spoléhají na zkušenosti a rady ostatních uživatelů.

Literatura

Albarran, A. (2013). *The social media industries*. New York: Routledge.

Amtower, M. (2012). *Identifying B2G prospects via social networking*. Dostupné z: <<http://www.dmnews.com/identifying-b2g-prospects-via-social-networking/article/261230/>>.

Barefoot, D. (2007) *Scoble's Starfish*. Dostupné z: <<http://www.darrenbarefoot.com/archives/2007/11/scobles-starfish.html>>

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru* (1st ed.). Brno: Computer Press.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Brennan, V. (2010). Navigating Social Media in the Business World. *Licensing Journal*, 30(1), 8-12.

- Gould, M. (2013). *The social media gospel: Sharing the good news in new ways*. Liturgical press.
- Harris, R. (2009). *Social media ecosystem mapped as a wiring diagram*. [online]. Dostupné z: <<http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/>>.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kirtiş, A., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kozel, R. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1st ed.). Praha: Grada.
- Statista.com (2014a). Facebook: Figures of monthly active users 2008-2014 | Statistic. [online]. Dostupné z: <<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.
- Statista.com (2014b). Social networks: Global sites ranked by users 2014 | Statistic. [online]. Dostupné z: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, (s. 499-507). Dostupné z: <<http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>>.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [online]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3>>.
- OECD (2007). Participative Web: User-Created Content. [online]. Dostupné z: <<http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>>.
- Naspers OCS Czech Republic, (2013). Průzkum: Více jak polovina zákazníků vybírá e-shop na nákupních rádčích nebo cenových srovnávačích. [online]. Dostupné z: <<http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/pruzkum-vice-jak-polovina-zakazniku-vybira-e-shop-na-nakupnich-radcich-nebo-cenovych-srovnacich-10063>>.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success* (3rd ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Seifertová, V. (2013). *Průvodcovské činnosti* (1st ed.). Praha: Grada.
- Kemp, S. (2014). Social, Digital & Mobile in Europe in 2014. [online]. Dostupné z: <<http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>>.
- Sollis, B. (2008). Introducing The Conversation Prism. [online]. Dostupné z: <<http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism>>.
- Stelzner, M. (2014). 2014 *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses* [online]. Dostupné z: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>>.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Wigley, S, & Zhang, W. (2011) A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning. *Public Relations Journal*, 5 (3). Dostupné z: <<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011wigleyzhang.pdf>>.

Wright, D., & Hinson, M. (2011). A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 5 (3). Dostupné z: <<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2011WrightHinson.pdf>>.

Adresa autora:
Ing. Michal Mičík
Západočeská univerzita v Plzni,
Fakulta ekonomická,
Katedra marketingu, obchodu a služeb
micikm@kmo.zcu.cz

SOCIAL MEDIA WORLD AND ITS POSSIBILITIES FOR BUSINESS

Michal Mičík

Abstract: Social media, Web 2.0 and UGC are terms, that many marketers and academic researchers know, still they use them imprecisely and interchangeably. The terms are closely related and independent, however, it is necessary to clarify individual nuances between their meanings in order to be understandable to everyone from the worldwide marketplace. The aim of this paper is to explain the differences between terms from the social media world mentioned above, present possibilities of social media use and analyze their significance in the world of business. To achieve this aim, a technique of meta-analysis is used. The paper also shows partial results of research concerning the importance of social media for online customers and social media use in companies on B2C market in the Czech Republic.

Key words: social media, Web 2.0, UGC, social media in the Czech Republic

JEL Classification M31