

Mechanismy fungování sociálních sítí

V této kapitole:

- Jak fungují sociální sítě
- Kdo jsou jejich uživatelé
- Jak se v sociálních sítích šíří informace
- Jak funguje virální efekt
- Co jsou to okruhy uživatelů a skupiny
- Jak se lidé na sociálních sítích angažují
- Co všechno potřebujete o sociálních sítích (teoreticky) znát, než se pustíte do propagace na nich

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi. Tito předchůdci byli



Obrázek 1.1 Facebook

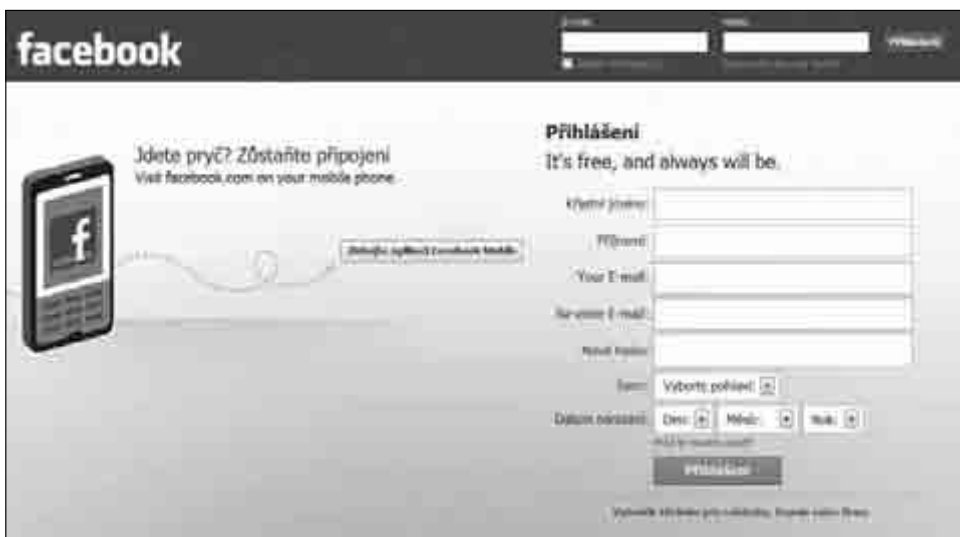
různí; diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli – a to co největším počtem různých cest. Zkrátka, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit. A nejenom to, chtějí se vzájemně hodnotit, chtějí si hrát.

Tyto požadavky „klasické“ komunikační ani publikační služby na internetu příliš nesplňovaly. Diskusní servery byly složité a mnoho uživatelů prostě nezaujaly. Blogy, o kterých se ještě před pár lety hovořilo jako o budoucnosti globální žurnalistiky, byly přes veškerou snahu programátorů složité na ovládání a hlavně – po svých autorech vyžadovaly talent a trpělivost. Z tohoto důvodu zájem o ně z počátku nového milénia postupně upadal a přestaly být masovou záležitostí.

Postupně se však začaly objevovat služby založené ne ani tak na obsahu, jako spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Tyto služby, kterým dnes říkáme **sociální sítě**, jsou založeny na tom, že:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu

Vedle těchto vlastností, které se vztahují spíše k provozu samotných služeb než k jejich lidem, je zde ale jedna, velice důležitá, která sociální sítě jasně odlišuje od všech předchozích komunikačních systémů. Touto vlastností je, že *identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou*.



Obrázek 1.2 Přihlašovací stránka serveru Facebook

Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací. Měřeno různými kritérii, jež zde nemá význam rozvádět, překonávají svou velikostí a dosahem jak „tradiční“ webové servery (Google), tak dokonce i obsahy (Pornografie). Sociálních sítí existuje celá řada. V posledních několika letech se však jedna z nich vyprofilovala jako svého druhu etalon. Touto sítí je komunikační systém **Facebook**.



Poznámka: Facebook dosáhl v létě 2010 pěti set milionů registrovaných uživatelů. Dle oficiální statistiky je více než polovina z nich aktivní častěji než jednou týdně. Počet uživatelů z České republiky se ve stejné době pohybuje okolo 2,7 milionu, což při celkovém počtu asi 5,5 milionu k Internetu připojených Čechů představuje více než polovinu tuzemské „internetové populace“.

Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Prezentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností. Právě z těchto důvodů se v této knize budeme věnovat převážně Facebooku.

Jak funguje Facebook

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu *instant messagingu*. To vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistentním způsobem.



Unifed Communications

Mnoho firem vyvíjejících informační technologie se dlouho snažilo vyvinout unifikovaný komunikační systém (tzv. *Unifed Communications*). Teprve sociálním sítím se ale tento princip podařilo uvést do použitelné praxe, a Facebook je nejvýraznějším příkladem.



Obrázek 1.3 Instant Messaging ve Facebooku

Než přistoupíme k popisu možností propagace a veřejné komunikace prostřednictvím Facebooku, je potřeba se nejdříve seznámit se zákonitostmi jeho fungování, i fungování dalších sociálních sítí. Chcete-li se v prostředí sociálních sítí prezentovat skutečně efektivně, věnujte této části pozornost, budete pak mnohem lépe rozumět souvislostem a znát nejen to, jak se mají věci dělat, ale i proč se dělají právě takto.

Jak sociální sítě fungují

Jak již bylo řečeno, základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na *vztazích mezi uživateli*. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou přátelé, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenese právě mezi přáteli.



Obsah

Zde, i v dalších částech knihy, budeme používat slovo *obsah*. Obsahem se v širším slova smyslu rozumí vše, co je publikováno na webové aplikaci. Může se tedy jednat o texty (články), komentáře k nim, hodnocení, odkazy na webové stránky i jinam, fotografie, video, nebo například aplikace.

Z pohledu sociální sítě to znamená, že není jen důležité mít co nejvíce uživatelů, ale také co nejvíce vztahů mezi nimi. Právě vzhledem k tomu, že informace po síti procházejí podél těchto vztahů.

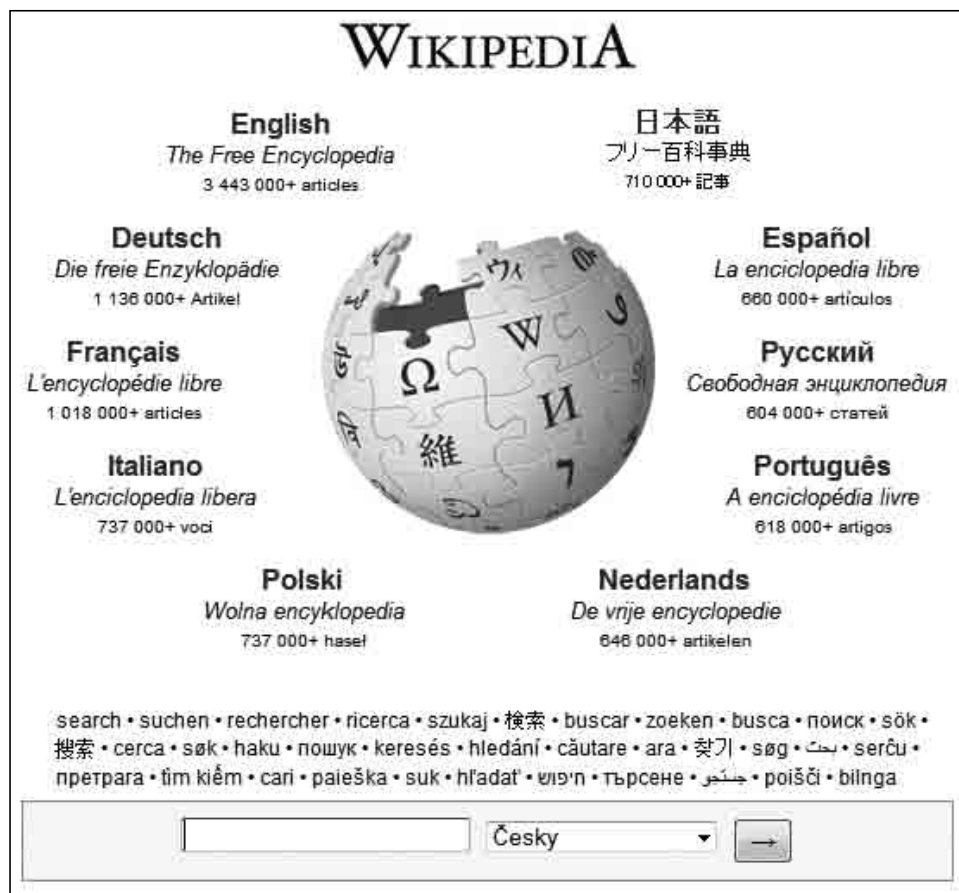
Tradiční komunikační služby, třeba webové portály, zakládají na obsahu, který je tvořen profesionály. Obsahem mohou být články, odkazy, multimédia (zvuk a obraz). Uživatelé – návštěvníci těchto serverů mohou obsah například komentovat, ale jejich možnost podílet se na něm je žádná, nebo velice omezená.

Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. *Webu 2.0*. Tyto aplikace jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Typické pro ně je, že neexistuje žádná redakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé, a samotní uživatelé se též starají o jeho další distribuci.



Primární a sekundární obsah

U klasických webových serverů se někdy mluví o tak zvaném *primárním a sekundárním obsahu*. *Primární obsah* je ten, který je publikován majiteli serveru (např. články v online magazínu). *Sekundární obsah* doplňují samotní uživatelé (komentáře, ale třeba také hlasování v anketě). Sociální sítě takto obsah nerozlišují, protože vše publikují uživatelé. Mezi *primárním a sekundárním obsahem* ale budete rozlišovat vy u své prezentace v rámci sociálních sítí. *Primární* je zde vše, co vytvoříte a dáte k dispozici uživatelům, *sekundární* je vše, čím přispějí uživatelé.



Obrázek 1.4 Wikipedie, jedna z nejslavnějších aplikací Webu 2.0

Kdo jsou uživatelé Facebooku

Sociální sítě se strukturou svých uživatelů dost odlišují od starších typů komunitních serverů. Důvodem je, že v sobě kombinují jejich funkce a současně jsou velice jednoduché na použití. Tradiční komunitní servery byly určeny vždy poměrně omezené klientele. Naprostá většina sociálních sítí míří na *všechny typy uživatelů internetu*. Získat je se podařilo zejména Facebooku, ale (v současné době, tedy v létě 2010) v zahraničí třeba také síti Twitter, které se v této knize budeme také věnovat.

Z demografického hlediska, tedy rozdělení podle věku, pohlaví a dalších kritérií, se Facebook v čase vyvíjel. Na počátku tvořili většinu jeho uživatelů univerzitní studenti (pro něž byl původně určen), a dále lidé ochotní zkoušet a používat nové technologie (tzv. *early adopters*). V současnosti to již neplatí.

Je dobré vědět, že právě toto číslo se zřejmě do jisté míry rozchází s realitou, a je mírně nad-
sazené. Důvodem je, že:



Poznámka: Strukturu uživatelů Facebooku tvoří v České republice převážně lidé ve věku 18–34 let, muži a ženy jsou víceméně vyrovnaní. Asi 12 % uživatelů má mezi 35–44 roky, okolo 18 % tvoří teenageři. Celkový počet uživatelů je dle oficiálních statistik serveru asi 2 800 000 a pomalu roste.

- Ne všichni uživatelé registrovaní z České republiky jsou skutečně Češi.
- Část uživatelů (i když jen velmi malá) používá více než jeden profil.
- Část profilů je ve skutečnosti opuštěna (byť Facebook tvrdí opak).
- Někteří uživatelé se ke svým profilům přihlašují tak málo, že pro ně sociální síť ve skutečnosti nemá cenu používat.

Odhadovaný dosah

Počet uživatelů:

2.839.280

- kteří bydlí v: **Česká republika**
- kteří ještě nejsou spojeni k **aVe Media**

Vzhledem k tomu, že uživatelé Facebooku tvoří nadpoloviční většinu populace, která má v České republice přístup k internetu (její velikost se odhaduje na asi 5 500 000 lidí), předpokládáme, že již došlo k nasycení a tedy, že počet uživatelů již může stoupat jen velmi pomalu.

Obrázek 1.5 Počet uživatelů dle reklamní aplikace Facebooku

Pokud jde o sociální a ekonomickou strukturu uživatelů Facebooku, informace, které jsou o ní dostupné, jsou podstatně méně přesné, než pokud jde o věk a pohlaví. Ne všichni uživatelé vyplňují své profily a ne všichni je vyplňují po pravdě. Přesto můžeme říct, že na Facebooku jsou zastoupeny *všechny vzdělanostní i příjmové skupiny*. Z pohledu firmy, která se zde chce prezentovat, to znamená, že je potřeba analyzovat předpokládané publikum hlavně z hlediska pohlaví a věku. Zde je důležité, že uživateli Facebooku jsou ty skupiny obyvatel, které nejčastěji rozhodují o spotřebě, nákupech i investicích. Z pohledu politiků, veřejných a neziskových organizací je důležité to, že většinu uživatelů Facebooku tvoří *potenciální voliči*.



Tip: Ve svých oficiálních údajích Facebook zmiňuje, že každý den je přihlášeno přes 50 % registrovaných aktivních uživatelů. Průměrný uživatel má na serveru *130 přátel*. Zde platí zásada, že čím více virtuálních vazeb uživatel má, tím aktivnější je (a naopak). Pro inzerci a propagaci jsou tedy zajímavější *aktivní uživatelé* (ovšem s určitými výjimkami).

Jak se uživatelé chovají

Existuje několik typů uživatelů Facebooku. Každý typ má své specifické vlastnosti a každý je zajímavý z jiných důvodů. Znáť uživatelské chování je pro úspěšnou propagaci na Facebooku i na jiných sociálních sítích klíčové. Jak jsme již řekli, **sociální síť tvoří jejich uživatelé**, nikoli autority, které by „shora“ sesílaly obsah. Bylo by možné identifikovat řadu různých profilů uživatelského chování. Podstatné jsou však zejména tyto:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor,
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu,
- Pasivní uživatel – pozorující autorita,
- Pasivní uživatel – pozorovatel.

I když jejich chování víceméně vyplývá již z jejich názvů, pojďme si je popsat podrobněji.

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Tito uživatelé tvoří jádro obsahu Facebooku, současně jsou ale početně malou menšinou. Odhaduje se, že skutečných poskytovatelů obsahu je jen kolem 10 % z celkové populace pravidelně se připojujících lidí. Poskytovatelé přispívají do systému obsahem, který má hodno-



Obrázek 1.6 Profil aktivního uživatele Facebooku; tvůrce obsahu

tu i pro ostatní, a který je šířen dál. Jejich textové informace (stavy) se šíří i mezi uživateli, kteří nejsou jejich bezprostřední kamarádi (viz dále), pro ostatní jsou neformální autoritou.

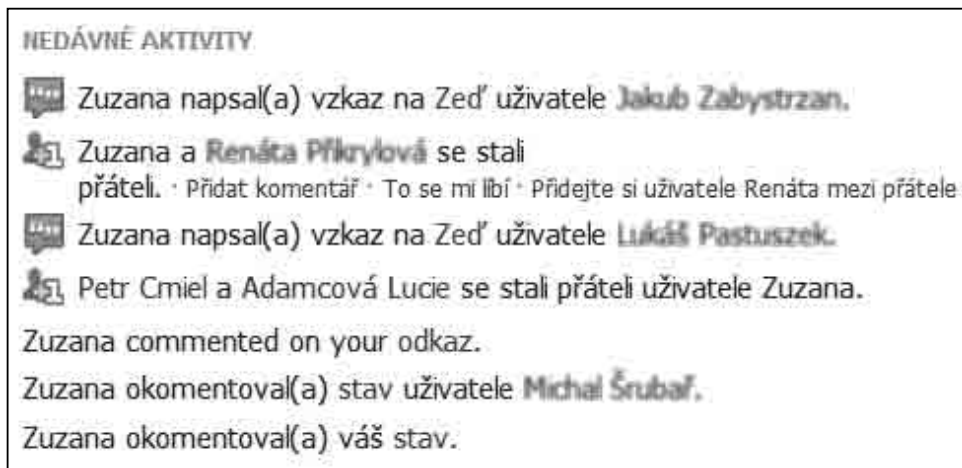
Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

I když i tito uživatelé mohou být tvůrci obsahu, jádro jejich práce s Facebookem spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Tito lidé se vyznačují hlavně svou *ochotou diskutovat a sdílet* obsahy poskytnuté jinými lidmi. Mnoho z nich se ve sdílení určitým způsobem realizuje – berou to jako poskytování hodnoty ostatním. Díky těmto lidem dochází k šíření obsahu, což znamená, že tyto lidi pro efektivní prezentaci na Facebooku nutně potřebujeme zaujmout.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Za jeden z hlavních důvodů obrovského úspěchu Facebooku je považováno tlačítko **líbí se mi**. Toto tlačítko zásadním způsobem přispívá k šíření informací po sociální síti. Existuje typ uživatelů, kteří jsou většinou poměrně pasivní a vůči většině funkcí sociální sítě odolní. Právě „líbí“ tlačítko je ale lákadlem, kterému neodolají. Klepání na něj pro ně představuje většinu aktivity na Facebooku.

Je velmi obtížné takové uživatele identifikovat. Fakt, že běžně netvoří obsah a nediskutují, je totiž skrývá. Předpokládá se ale, že jich je poměrně hodně, což jim dává do rukou značnou moc. Ze stejných důvodů jako identifikovat je obtížné pasivní hodnotiče také zaujmout.



Obrázek 1.7 Zeď uživatele hodnotícího obsah

Pasivní uživatel – pozorující autorita

Čtvrtý typ uživatele je oproti předchozím třem odlišný v tom, že se jedná o výjimku. Je to v podstatě sběratel virtuálních kontaktů, který je ale sám relativně pasivní. Má hodně přátel, ale málo komunikuje, málo diskutuje a málo hodnotí. Pokud již hodnotí nebo sdílí obsah, vyznačuje se vzhledem ke své pasivitě *nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele*. To z něj dělá spící, či spíše pozorující autoritu. Předpokládá se, že uživatelů tohoto typu je málo, nicméně jejich hlas je velmi silný. Najdeme-li cestu, jak je ovlivnit, získáme velký dosah informací za velmi nízkou cenu. Pokud se však postaví proti nám, může to být velice nepřijemné.

Pasivní uživatel – pozorovatel

Pasivní uživatel se do komunikace zapojuje jen minimálně. Zcela pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů Facebooku, pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Mezi pasivní uživatele patří řada těch, kteří s Facebookem z nějakého důvodu pracovat „musí“. Pasivní uživatelé jsou prakticky neodhalitelní. Jsou ale příjemci naší komunikace. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají se zapojovat například do soutěží, nechťejí sdílet ani komentovat, komentují-li, pak spíše kriticky. Jejich skutečný počet je neodhadnutelný.

V efektivní komerční komunikaci prostřednictvím Facebooku se musíme soustředit především na uživatele typů 1–3. Je to proto, že představují nejlepší poměr mezi pravděpodobností zasažení komunikací a pozitivními důsledky pro toho, kdo komunikuje. Ty ostatní ale nelze ignorovat, protože jejich vliv může být velký, a to zejména v případě uživatele typu 4. Strategii komunikace s nimi se budeme věnovat v páté kapitole této knihy, přesto vědět o nich musíme již nyní.

Jak se šíří informace

Jak již bylo řečeno, sociální síť tvoří uživatelé, kteří produkují, sdílejí a distribuují jejich obsah. Jak se ale obsah na sociálních sítích šíří? Existuje celá řada cest šíření informací, ale jen několik základních mechanismů. Tyto mechanismy musíme znát, chceme-li se na sociálních sítích efektivně propagovat a komunikovat s jejich uživateli. Souhrnně se označují jako *virální šíření*.



Virální šíření

Pojem *virální šíření* označuje, že informace se po síti šíří od jednoho uživatele ke druhému. Za standardních okolností ovšem platí, že se informace šíří pouze mezi uživateli, kteří jsou vzájemně označeni jako přátelé. To znamená, že v prostředí sociálních sítí, a Facebooku zejména, záleží při šíření jakýchkoliv informací především na tom, kolik virtuálních přátel mají ti, kteří informace distribuují.



Poznámka: Uživatelé Facebooku tvoří skupiny dané jejich virtuálními přátelstvími. Tyto skupiny ale nejsou uzavřené. Každý člověk má trochu jiné přátele a skupiny se stýkají v některých lidech s podobnými zájmy. To znamená, že obsah, který je sdílen uvnitř skupiny, může skrz tyto „stýčné“ uživatele, kterými může být kdokoli, procházet od jedné skupiny k jiné.

Virální šíření se odehrává pomocí sdílení, hodnocení, a také komentování. Každý uživatel Facebooku má „zed“, na které jsou zobrazovány jeho aktivity. Současně se mu zobrazují aktivity jeho virtuálních přátel. Touto cestou jsou uživatelé informováni o změnách a aktualizacích. Mohou se tak dozvědět třeba o zajímavé nové stránce, aplikaci, nebo dalším obsahu. Současně mohou nalezený obsah postupovat dalším uživatelům.

Virální šíření je základem sociálních sítí. Je správné a potřebné je podporovat. Jak si ukážeme v dalších kapitolách, pomocí virálního šíření je možné dosáhnout velkého povědomí uživatelů o naší firmě nebo nabídce s velmi malými finančními investicemi. Na druhou stranu se ale na tento způsob šíření informací *nemůžeme spoléhat*. Důvodem je, že se jedná o šíření, které je z podstaty nekontrolovatelné a nahodilé. Lze je sice usměrňovat, ale nikdy zcela ovládnout.

Vedle virálního šíření je možné po Facebooku šířit informace systematicky, a to za pomoci placené reklamy. Placené reklamní inzeráty (v současnosti je možné vybrat si z modelů PPV a PPC, viz další kapitoly) se zobrazují uživatelům Facebooku. Mohou je odkazovat buď na stránky, skupiny či aplikace uvnitř sítě, nebo i na prezentace mimo ni. Placená reklama může být buďto hlavním nástrojem propagace na sociální síti, nebo doplňujícím prostředkem k další komunikaci. I když jsou možné obě cesty, pro firmu, která chce využívat efektivně sociálních sítí pro komunikaci s klienty, je vhodnější upřednostnit druhou z možností.

Základem úspěšného šíření jakékoli informace na sociální síti je *aktivita uživatelů*. Příspěvky a komentáře aktivních uživatelů se totiž mnohem častěji zobrazují jejich přátelům, jsou systémem sociální sítě mnohem více preferovány. Totéž pak platí pro aktivní prezentace. Chceme-li se úspěšně prezentovat a komunikovat, je potřeba uživatele v aktivitě podporovat.



Kanál aktualit

V současnosti Facebook rozlišuje mezi dvěma „kanály aktualit“, které jsou zobrazovány uživatelům; „Hlavní příspěvky“ a „Nejnovější“. Uživatelům s velkým počtem virtuálních přátelství se zobrazuje mnoho informací v *nejnovějších* příspěvcích, a proto jim server standardně ukazuje pouze ten obsah, který označuje jako *Hlavní*. Důsledkem je, že většina uživatelů Facebooku standardně vidí *pouze vybrané příspěvky*.

Způsob, jak Facebook rozhoduje, který obsah bude označen jako hlavní a který ne, není zřejmý. Mnohem častěji jsou ale mezi vybranými příspěvky zobrazovány ty, jejichž autoři jsou velmi aktivní, příspěvky, které jsou hodnoceny a komentovány. Zdá se ale, že o „vybraných“ příspěvcích do jisté míry rozhodují i další, neznámé parametry a možná i náhoda.

Vybrané příspěvky Hlavní příspěvky · Nejnovější 300+

Sdílet: Stav Fotka Odkaz Video

Bohuslav Sobotka

Bohuslav Sobotka - Článek - Pět hlavních důvodů pro hlasování o nedůvěře vládě Petra Nečase
www.bohuslavsobotka.cz
Bohuslav Sobotka

Před 7 hodinami · To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se líbí uživateli Kateřina Amiurová a 25 dalším.

Zobrazit všech 49 komentářů

Napište komentář...

Adam Hasak · **David Novák**

Sněhová koule právě přistála na profilovce David Novák! :)

Koulovačka
Zkouluj přátele na Facebooku! :)

Přibližně před hodinou prostřednictvím aplikace Koulovačka · To se mi líbí · Přidat komentář

Obrázek 1.8 Vybrané příspěvky na Facebooku

Příspěvek, který se stane „hlavním“, se dostane k více uživatelům. Je vyšší pravděpodobnost, že jej budou uživatelé sdílet, komentovat a hodnotit. Může mnohem snáze vyvolat *efekt masového virálního šíření* (viz dále). Protože některé příspěvky se mezi vybranými objevují opakovaně, s odstupem hodin i dnů od své publikace, jejich přítomnost mezi vybraným obsahem také *prodlužuje životní cyklus obsahu*.

Obdobně jako u webových vyhledávačů, kde existuje SEO, tedy snaha o optimalizaci stránek, aby se umístily co nejvýše ve výsledcích vyhledávání, existují i pokusy o optimalizaci obsahů na Facebooku pro jejich častější zobrazení mezi vybranými. Tyto snahy ale nejsou příliš úspěšné, a zde se jimi nebudeme blíže zabývat.

Efekt masového virálního šíření, jenž někteří lidé zaměňují s virálním šířením jako takovým, je zvláštní jev, který způsobuje velmi rychlé šíření informace po sociální síti. Tento efekt spočívá v tom, že každý uživatel, ke kterému se informace dostane, ji sdílí většinou nebo všem svým známým. Protože uživatelé Facebooku mají v průměru okolo 130 kontaktů, dochá-

zí po určitou dobu k multiplikaci – tedy k velmi rychlému nárůstu šíření určitého objektu mezi další uživatele. Toto šíření se podobá virové epidemii a dalo *virálnímu efektu* název.

Masové šíření probíhá většinou poměrně krátce (v současnosti dny) a to do doby, než je obsah, který se takto šířil saturován (tj. už jej viděli všichni, kteří jej vidět mohli). Poté následuje prudký pokles šíření informace, ale většinou se zcela nezastaví. Po nějaké době, a poté, co se informace změní, může nastat nová vlna šíření, i když obvykle ne již tak rozsáhlá, jako byla původní.

Masové šíření může probíhat v místním, nebo v globálním měřítku. Místní neznamená, že by se obsah šířil, jen v určité topografické oblasti, ale že postihuje uživatele podobného typu, např. s podobnými zájmy. Obsahy, které se dokážou masově šířit v globálním měřítku, musejí dokázat zaujmout prakticky kohokoli, což je velice obtížné.

Tento jev, či spíše tato vlastnost sociální sítě, je snem každého, kdo se na Facebooku komerčně prezentuje. Masové šíření je ale *mimořádně obtížné vyvolat* a poté, co vznikne, je *nemožné ho řídit*. Těchto skutečností si musíme být vědomi, hlavně s ohledem na fakt, že *šířená informace, nebo přinejmenším její vyznění se, postupem času může měnit* (to, co bylo na začátku šíření zdařilá propagace výrobku, je na konci jeho brutální obžalobou).

Kromě masového šíření existuje ještě několik dalších režimů virálního šíření informací. V praxi jsou tyto režimy mnohem obvyklejší než masový efekt. Patří sem například:

- **Lineární šíření:** obsah putuje od uživatele k uživateli, ale nedochází k multiplikaci. Lineárně šířená informace může sítí putovat velmi dlouhou dobu, a postupně se dostává ke stoupajícímu počtu lidí. Po určitém čase, nastanou-li vhodné okolnosti, se dokonce může změnit na masově šířenou.
- **Reziduální šíření:** je tím, co zbude z obsahu poté, co odezní masový efekt, nebo co původní informace přestane být zajímavá. Obsah se šíří mezi zbytek (tzv. reziduum) lidí, kteří se s ním ještě nesetkali. Takové šíření je velmi pomalé, u komerčních informací má jen velmi malou konverzi v nákupy nebo ve využití služeb. Může však trvat velice dlouho. *Příklad: skupina, která byla vytvořena před parlamentními volbami, získává další příznivce dávno poté, co volby již skončily.* Reziduální šíření je možné marketingově využít, jedná se ale často o spíše věc náhody než plánování.
- **Retrošíření:** Obdobně jako v předchozím případě se jedná o to, že od uživatele k uživateli putuje obsah, který již není aktuální, nebo který po masovém šíření ztratil svou zajímavost. V tomto případě ale obsah uživatelé šíří vědomě proto, aby si ho připomněli, z nostalgických důvodů. *Retrošíření je možné velmi dobře komerčně využít*, pokud spojíme informaci, která je jeho předmětem, s její novou verzí. Je tak možné například nabízet nové varianty staršího produktu, návazné produkty anebo služby. V nejlepším případě je možné *retrošíření* využít ke spuštění nové vlny masivního šíření informace.

V praxi se různé cesty šíření informací v sociální síti prolínají a kombinují. Obsah se může současně šířit reziduálně i lineárně, masově v jedné skupině, retro v jiné. Skutečně úspěš-

ných globálních kampaní, ve kterých by docházelo k masovému šíření po dlouhou dobu, je, jak již zde bylo řečeno, jen velmi málo. Jednotlivé typy šíření mohou přecházet jeden do druhého, jednou, nebo mnohonásobně za sebou.

Jak se informace mění

Pokud vám výše popsané šíření připomíná tichou poštu, nejste daleko od pravdy. Marketingová teorie používá pro označení těchto procesů pojem *word of mouth*, (anglicky „ústním podáním“), což v podstatě není nic jiného, než klasická šeptanda. Stejně jako v případě tiché pošty ale i zde dochází k tomu, že se **informace postupně mění**. Ke změnám nemusí docházet pouze v jejím obsahu, ale především v kontextu a ve vyznění. V procesu virálního šíření v sociální síti se význam informace mění například tím, že:

- je doplňována o komentáře,
- je sdílena s textem, který mění její význam,
- je sdílena specifickými lidmi,
- je dávana do kontextu s jinými informacemi.



Obrázek 1.9 Sdílený článek se sarkastickou poznámkou – změna významu

Význam se může měnit i v čase. Jak jsme již popsali, informace může být brána jako „retro“. Její obsah ale může být po čase také konfrontován s aktuálními znalostmi, přesněji zkušenostmi uživatelů. To znamená, že i když na obrazovce vypadá sdělení stále stejně, lidé je vnímají jinak.

Proměny významu obsahu jsou neustálé a nezastavitelné. Při prezentaci na sociální síti si jich musíme být vědomi a musíme se na ně připravit. To, co je na počátku vnímáno jako

povedená propagace, se může velmi snadno obrátit proti vlastním tvůrcům a stát pravým opakem, a to ať už činností konkurence, vinou náhody, nebo prostě působením času. Stejně tak ale může virálně šířená informace ještě velice dlouho po své publikaci sloužit jako efektivní a velmi laciná reklama.



Důležité: Je třeba si uvědomit, že většinu informací po jejich vypuštění do sociální sítě *není možné stáhnout*. Pokusy o stažení „nepohodlných“ informací mívají opačný efekt, tedy spíše zvyšují zájem o ně. Význam informace lze ovlivňovat pouze nepřímými prostředky.

Určitou cestou, jak mít informaci na sociální síti pod kontrolou, je:

- Pokud jejímu zveřejnění předchází analýza situace a modelování možností jejího vývoje
- Sledování šíření informace a snaha o její nepřímé ovlivňování
- Zapojení sebekritiky a ironie do informace (otupuje kritiku přicházející zvenčí)

Univerzální návod, jak „udržet své informace na sociální síti pod kontrolou“, ale neexistuje.

Jak fungují skupiny uživatelů

Jak již zde bylo popsáno, uživatelé sociálních skupin se dělí do skupin o různých velikostech a různých společných znacích. Velkým rozdílem sociálních sítí oproti starším komunikačním prostředkům je, že uživatelé zde vystupují takřka výhradně pod svou vlastní identitou. Jak je to možné?

Tradiční aplikace pro internetovou komunikaci, třeba chaty, diskusní fóra a podobně, byly založeny také na skupinách uživatelů, kteří spolu komunikovali. Rozdíl mezi nimi a sociálními sítěmi spočíval v tom, že uživatelé těchto aplikací měli společné jen to, že „byli na internetu“. V reálném životě se velmi často neznali, ani o sobě nevěděli, kdo doopravdy jsou. Nepotřebovali takové informace sdílet a distribuovat. To se v praxi projevovalo tím, že:

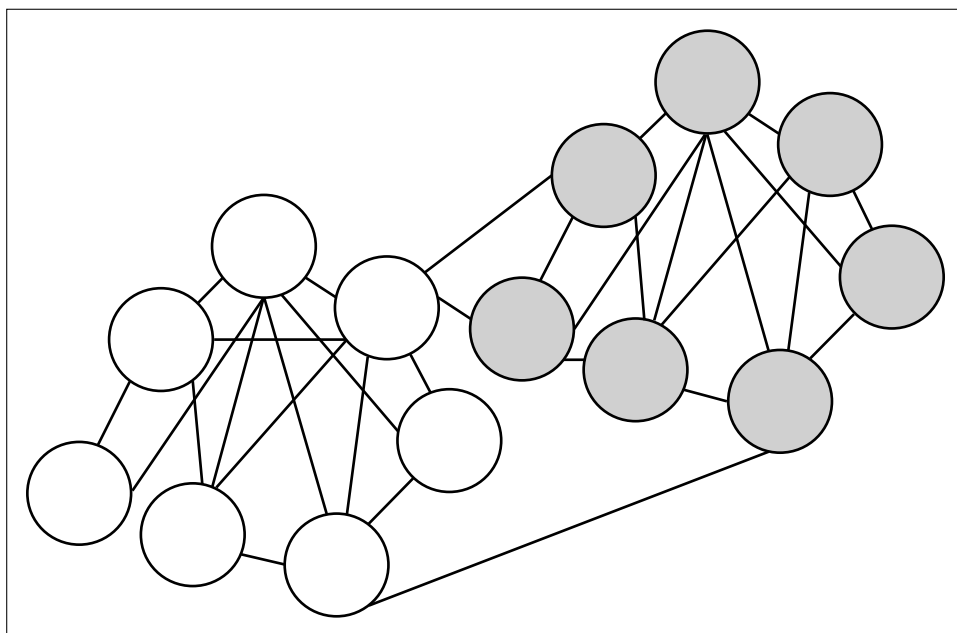
- se znali podle přezdivek specifických pro Internet,
- spolu nekomunikovali o „reálných věcech“, a pokud ano, tak na úrovni, která se jich osobně netýkala,
- jejich vztahy byly v důsledku toho velmi nezávazné.

V sociálních sítích to neplatí. **Naprostá většina uživatelů zde vystupuje pod svou skutečnou identitou.** Lidé, se kterými jsou v kontaktu, jsou jejich *reálnými známými*, kolegy, spolupracovníky. Nikoli pouze přáteli z virtuálního světa internetu.

Jak je to možné? Každý uživatel si na sociální síti může vytvořit anonymní alter-ego, které nebude spojeno s jeho skutečnou postavou, obdobně, jako by si je vytvořil v jiných komunikačních aplikacích.

Problém nastane, bude-li chtít hledat virtuální přátele. Přátelé se totiž autorizují na základě toho, že se skutečně znají. Velká většina uživatelů sociální sítě nebude chtít mezi své virtuální přátele přidat někoho, kdo vystupuje pod neznámou identitou, zejména pokud tak činí proto, aby se zamaskoval. „Anonymní“ uživatel je tak sice technicky možný, ale prakticky zůstane sám. Platí, že čím více údajů o sobě uživatelé na sociální síti uvedou, tím snáze jsou dohledatelní pro své přátele. To svádí zejména laické uživatele k tomu, aby o sobě zveřejňovali nadměrné množství informací s nežádoucími důsledky pro ně, jejich přátele i celou sociální síť.

Na Facebooku existují dva typy uživatelských skupin. První z nich jsou komunitní skupiny, jichž se účastní různí lidé, a které se vyznačují společným zájmem. Těmto skupinám se budeme věnovat v dalších částech této knihy, protože mohou být dobrým nástrojem podpory prodeje, podpory zákazníků a budování značky. Existuje ale ještě druhý typ skupin. Na rozdíl od těch prvních nejsou vidět. Tvoří je uživatelé svými virtuálními vazbami.



Obrázek 1.10 Dvě skupiny uživatelů propojené tím, že někteří z jejich členů jsou virtuálními přáteli

Koncepce virtuálních skupin je založena na tom, že uživatelé Facebooku i jiných sociálních sítí jako své virtuální přátele obvykle označují lidi, které znají v životě, nebo kteří jsou jim

nějak blízcí. Tím vznikají „kroužky“ – zde používáme výraz *skupiny* lidí, kteří mají relativně husté virtuální vazby mezi sebou navzájem, ale poměrně řídké navenek. Tyto skupiny mají tendenci mnohem více komunikovat uvnitř, než komunikovat s okolím. Informace, která se dostane k jednomu členovi takové skupiny, bude velmi pravděpodobně poslána také ostatním a těm se bude jevit jako důvěryhodná (protože pochází od známého člověka). Může tak poměrně intenzivně působit uvnitř skupiny. Má-li se ale dostat ven, musí ji distribuovat člověk, který je členem více podobných skupin.

Skupiny lidí na Facebooku se setkávají ve *styčných uživateli*ch. Právě to jsou lidé, kteří jsou členy více různých skupin, a pro všechny tedy působí důvěryhodně. Tito uživatelé velmi často patří do kategorie 1 a 2 ze zde popsaných (tj. tvůrci a distributoři obsahu). Jsou navíc nadáni schopností (a ochotou) šířit informace a šířit povědomí. Z tohoto důvodu představují mimořádně důležitý faktor při marketingu prostřednictvím sociální sítě. Jejich zaujetí je často klíčovým faktorem pro úspěch komunikační kampaně. A naopak jejich nasměrováním „proti“ sobě si můžete způsobit velmi vážné potíže, či přinejmenším promrhat nemálo finančních a časových prostředků.

Informace se do skupin nemusí dostávat pouze přes styčné uživatele, ale také externě. Uživatel – člen skupiny, může distribuovat odkaz na stránku, kterou našel díky reklamě, kterou viděl na webu, nebo k níž přišel zcela náhodným, respektive nezjistitelným způsobem. Přesto ale platí, že většinu obsahu získáme nikoli na základě náhody či reklamy, ale na základě doporučení osob, které pokládáme za důvěryhodné. Na sociálních sítích existují lidé, kteří jsou důvěryhodní více, a lidé, kteří méně. Zaujmu ty, kteří jsou důvěryhodní hodně, je pro každého marketéra klíčovou prioritou.

Skupiny velmi často spojují konkrétní společné znaky jejich členů. Může to být místo bydliště, věk, vzdělání, profese. V případě, že jsou jejich členy lidé, kteří se např. velmi intenzivně věnují nějakému sportu nebo činnosti, může být jejich centrální vazbou tato činnost.



Z praxe: Různí lidé si nemusí rozumět, pokud nesdílejí hodnoty a významy jazyka, jímž spolu komunikují. Neexistuje reklama nebo propagace, která by dokázala oslovit vzájemně extrémně odlišné skupiny. Například komunikace zaměřená na teenagery působí na jejich rodiče odpudivě (a samozřejmě naopak). Jak si ukážeme v dalších částech, je vhodnější zaměřit komunikaci na určitou skupinu, než se snažit oslovit celou populaci sociální sítě. Na druhé straně, příliš úzké zaměření na jednu skupinu vytváří – zvláště u produktů, které nejsou zcela specifické – zbytečnou překážku.

I když členové neformálních skupin daných známostmi nemusí vědět, že členy takovýchto skupin jsou, přesto se v rámci skupin chovají podle svého chování podobě, jako to bylo popsáno výše. Každá skupina má své tvůrce obsahu, své distributory, své pasivní uživatele atd.

Důvěra na sociální síti

I když slovo „důvěra“ zde může působit poněkud archaicky, ve skutečnosti se jedná o jev, který má na sociálních sítích mimořádně velkou důležitost. Facebook obsahuje extrémně velké množství informací. Tyto informace jsou velice často neutříděné, a většina uživatelů ví, či přinejmenším instinktivně tuší, že ne všem informacím na sociální síti je možné stejně věřit (v tomto ohledu existují výjimky, ale těmi se zde nebudeme zabývat). Pro kvalitní marketingovou komunikaci na sociální síti je životně důležité, aby poskytovala informace, které jsou důvěryhodné, a tedy budou uživateli akceptovány. Uživatelé důvěřují informacím, které:

- pocházejí z důvěryhodných zdrojů, zvláště od jejich přátel,
- jsou ověřeny důvěryhodnými osobami (přáteli),
- nejsou v přímém rozporu s jejich názory, přesvědčením, a které nepoškozují jejich vidění světa.

Kromě těchto faktorů lidé také důvěřují spíše tomu, *co vidí opakovaně*. Za důvěryhodnější tedy mohou označit např. reklamu, kterou vidí opakovaně než tu, které jsou vystaveni poprvé.

Důvěra se na sociální síti dá získat rychleji, než v realitě mimo ni. Rychleji ji lze ale i ztratit. V prostředí sociální sítě je snazší vytvořit situaci, která důvěře napomáhá. Klíčové je přitom pro komunikaci, aby se dostala dovnitř skupin uživatelů – jakmile v nich rezonuje, může její důvěryhodnost pouze stoupat. Kvalitní marketing bez důvěry uživatelů není možný a nic nepřináší.

Sociální síť a svět mimo ni

Titulek tohoto odstavce je ve skutečnosti zavádějící. Většina uživatelů sociálních sítí totiž v současnosti již nerozlišuje mezi světem online a offline. Chcete-li, mezi „tím, co je na Facebooku“ a tím, co je mimo něj. Příčiny jsou jednoduché:

- Facebook není aplikace z „počítačového světa“, ale je dostupný všem.
- Facebook se nepoužívá jen z počítačů. Mnoho uživatelů k němu přistupuje pomocí mobilních telefonů a dalších podobných zařízení.
- Přátelé na Facebooku jsou totožní s přáteli z reálného světa.
- Obsah Facebooku odpovídá událostem skutečného světa.

Důsledky tohoto stavu pro marketing jsou velmi významné. Musíme totiž sociální síť chápat nikoli jako „ostrov“, který by byl odtržen od reality, ale jako její integrální součást.



Důležité: Komunikace na sociální síti nemá smysl, není-li propojena s ostatními komponentami marketingu. Je jejich doplňkem, ne samostatným světem, který by si žil svým vlastním životem.

Sociální sítě procházejí stále poměrně rychlým vývojem. V této kapitole jsme zejména s ohledem na Facebook popsali některé základní mechanismy fungování a základní vztahy uvnitř sítí, které jsou, jak jsem přesvědčen, platné univerzálně. To znamená, že zůstanou zachovány, i kdyby jinak docházelo ke značným evolučním změnám. V současnosti (léto 2010) dochází ke stále větší integraci Facebooku do tradičních webových aplikací i do jiných sociálních sítí. Můžeme se domnívat, že Facebook tradiční weby v určité časové perspektivě „proroste“ a tím se stane spíše jejich součástí, než samostatnou aplikací. Principy komunikace, které zde byly popsány, by se tak přenesly z prostředí sociální sítě do dalších prostředí (třeba e-shopů) a platily by i tam.

Obsahem této kapitoly byla teorie, kterou je potřeba znát dříve, než se pustíte do vlastní propagace na sociálních sítích. V následující části se budeme věnovat jednotlivým metodám propagace a strategiím, které lze využít.

Shrnutí

- Sociální sítě jsou novou, rychle se rozvíjející metodou komunikace online
 - Tato metoda je založena na zpětné vazbě a aktivní komunikaci s publikem
 - Sociální sítě se postupně integrují, největší z nich je systém Facebook
 - Základem sociálních sítí je vytvoření virtuálních vazeb mezi uživateli
 - Uživatelé sociálních sítí vystupují pod svou reálnou identitou, na rozdíl od starších technologií
-