

OBSAH

Úvod.....	8
1 Koncept a cíle monografie.....	11
1.1 Cíl monografie.....	12
1.2 Koncepční rámec monografie.....	12
1.3 Hypotézy.....	15
2 Marketingová komunikace.....	16
2.1 Marketingová komunikace na internetu.....	17
2.1.1 Chování spotřebitelů na internetu.....	18
2.1.2 Malé a střední firmy na internetu.....	20
2.2 Marketingová komunikace na sociálních médiích.....	21
2.2.1 Sociální média a jejich rozdělení.....	23
2.2.2 Nástroje marketingové komunikace na společenských médiích.....	30
2.3 Modely marketingové komunikace.....	40
2.3.1 Vymezení komunikačního modelování.....	40
2.3.2 Vybrané komunikační modely.....	42
3 Současný stav marketingové komunikace na SM.....	53
3.1 Modely současné sociální komunikace.....	54
3.2 Specifika komunikace na sociálních médiích.....	57
3.3 Vztah odesílatele ke komunikaci na SM.....	60
3.4 Vztah příjemce ke komunikaci na SM.....	63
3.4.1 Důvody užívání sociálních médií.....	64
3.5 Vyhodnocení současné komunikace na sociálních médiích.....	70
4 Metodologie.....	73
4.1 Proces výzkumu.....	73
4.2 Metody sběru dat.....	75
4.3 Koncepce dotazníků.....	76
4.3.1 Dotazník pro identifikaci způsobu komunikace.....	77
4.3.2 Dotazník pro šetření nástrojů komunikace.....	80
4.4 Validita získaných dat.....	82
4.5 Metody analýzy dat.....	83
5 Hlavní výsledky výzkumu.....	88
5.1 Výzkum způsobu komunikace na sociálních médiích.....	88

5.1.1	Skupinový rozhovor	89
5.1.2	Statistické šetření způsobu komunikace na sociálních médiích	95
5.1.3	Faktory ovlivňující způsob komunikace na sociálních médiích	120
5.1.4	Závěrečné shrnutí identifikace způsobu komunikace	141
5.2	Výzkum nástrojů komunikace na sociálních médiích	144
5.2.1	Získání proměnných pro výzkum nástrojů komunikace	146
5.2.2	Statistické šetření nástrojů komunikace na sociálních médiích	148
5.2.3	Analytická část komunikace na sociálních médiích	158
5.2.4	Závěrečné shrnutí výzkumu nástrojů komunikace	172
5.3	Vznik komunikačního modelu	177
6	Implementace modelu v praxi	183
6.1	Firma A	186
6.2	Firma B	201
6.3	Firma C	216
6.4	Vyhodnocení implementace modelu v praxi	233
6.4.1	Vyhodnocení komunikační kampaně	238
6.4.2	Vyhodnocení komunikačního modelu	239
	Závěr	242
	Soupis bibliografických citací	245
	Summary	249
	Příloha A: skupinový rozhovor	250
	Příloha B: dotazník pro identifikaci způsobu komunikace	253
	Příloha C: pozorování současné firemní komunikace na SM	256
	Příloha D: dotazník pro výzkum komunikace na SM	260
	Příloha E: proměnné se statisticky významným rozdílem	264
	Příloha F: vyhodnocení výzkumu FA	281
	Příloha G: nástroje komunikace	301
	Rejstřík	317