

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Trendy marketingu na Facebooku

Marketing trends on Facebook

Petr Král

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Trendy marketingu na Facebooku*“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 3.5.2012

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	7
1 Stručný úvod do vzniku Internetu.....	7
2 Marketingový mix na Internetu	8
2.1 Produkt.....	8
2.2 Cena	9
2.2.1 Základní cenové strategie na Internetu	9
2.3 Distribuce	10
2.3.1 Internet jako distribuční cesta	11
2.3.2 Internet jako místo nákupu.....	11
2.4 Komunikace.....	12
2.4.1 Marketingový komunikační mix	13
2.4.2 Cíle marketingové komunikace	13
3 Sociální média	13
3.1 Rozdělení sociálních médií.....	14
4 Sociální sítě.....	16
4.1 Sedm pravd o sociálních sítích	16
4.2 Fungování sociálních sítí	17
5 Marketing v sociálních sítích	17
5.1 Marketingové metody použitelné pro sociální sítě	18
5.1.1 Virální marketing.....	18
5.1.2 Community marketing	19
5.1.3 Grassroots marketing.....	19
5.1.4 Evangelist marketing.....	19
5.1.5 Product seeding	19
5.1.6 Influencer marketing.....	19
5.1.7 Cause marketing.....	20
5.1.8 Conversation creation	20
5.1.9 Brand blogging	20
5.1.10 Referral programs	20
5.1.11 Word-of-mouth.....	21

5.1.12	Buzzmarketing.....	21
5.2	Online reputace.....	22
6	Facebook	24
6.1	Historie Facebooku	24
6.2	Populární stránky Facebooku.....	25
6.3	Uživatelé Facebooku	27
6.4	Chování uživatelů	29
6.4.1	Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu.....	29
6.4.2	Aktivní uživatel – hodnotič a distributor	30
6.4.3	Pasivní uživatel – hodnotič obsahu	30
6.4.4	Pasivní uživatel – pozorující autorita	30
6.4.5	Pasivní uživatel – pozorovatel.....	30
6.5	Prezentace na Facebooku	31
6.5.1	Profil	31
6.5.2	Skupina	31
6.5.3	Stránka	32
6.5.4	Komunitní stránka	32
6.5.5	Aplikace	33
7	Twitter.....	33
7.1	Historie Twitteru	33
7.2	Základní popis	34
7.3	Uživatele Twitteru.....	35
7.4	Typologie uživatelů	37
7.4.1	První uživatelé – tzv. Early Adopters.....	37
7.4.2	Geekové	37
7.4.3	Evangelisté	37
7.4.4	Zvědavci.....	37
7.4.5	Nováčci a neaktivní	37
7.4.6	Příležitostní uživatelé	38
7.4.7	Multilevel marketers, Get-rich-quick schemers a Quickie salesmen	38
7.4.8	Protivníci	38
7.4.9	Zaměstnanci	39
7.4.10	Power User.....	39

7.4.11	Matky jako Power Users	39
7.4.12	Experti	39
7.4.13	Tvůrci obsahu	40
7.4.14	Celebrity	40
8	SEM	40
8.1	SEO	42
8.1.1	Fungování vyhledavačů	43
9	Long tail	43
9.1	Long tail ve vyhledávačích.....	44
10	PPC	46
10.1	Možnosti PPC reklamy	47
10.2	PPC systémy	48
10.2.1	Google AdWords	48
10.2.2	ETARGET	49
10.2.3	Seznam Sklik	49
10.2.4	adFOX	49
11	PPC Facebook	50
11.1	Cílení.....	51
11.1.1	Možnosti:	51
11.2	Cena a plánování.....	52
11.3	Facebook a jeho sponzorované příběhy	52
11.4	Praktické použití.....	53
11.4.1	Reklama do Facebooku	53
11.4.2	Reklamy mimo Facebook	56
11.5	Shrnutí.....	57
	Závěr.....	58
	Seznam literatury a použitých zdrojů.....	59

Úvod

Účelem práce je aktuální deskripce rychle se rozvíjejícího fenoménu „sociálních sítí“ se zaměřením na nástroje a metody, které inovativně sociální sítě využívají v současnosti (2011/2012) v marketingové komunikaci. Kapitola 4-5 předložené práce charakterizuje odlišnosti v této komunikaci se zvýrazněním specifik jako podstaty pro úvahy o trendech marketingu na sociálních sítích. Kapitoly 6 a 7 jsou potom zaměřeny na podrobný popis dvou nejznámějších a nejvyužívanějších sítí Facebook a Twitter.

Vložené kapitoly 8 a 9 obsahují základní informace o SEM a SEO. Charakteristiku jednotlivých nástrojů a popis jejich odlišností a možností.

Hlavní přínos práce je v kapitole 10, kde je objasněna podstata PPC, vysvětlen způsob fungování a zpoplatnění těchto systémů. Jsou zde popsány výhody a nevýhody a možnosti této reklamy. Dále jsou popsány jednotlivé PPC systémy se zaměřením na Českou republiku. S návazností v kapitole 11, která ukazuje a podtrhuje odlišnosti aplikace reklamy pro Facebook a v této souvislosti diskutuje i možné nejbližší trendy využití marketingové komunikace na Facebooku.

Cílem předložené práce je popis aktuálního rozvoje sociálních sítí a zejména Facebooku a objasnění odlišností ve využívání marketingové komunikace a reklamy na této sociální síti.

Dílčí cíle:

- vypracovat stručný teoretický vstup k sociálním sítím a nástrojům využívaných v marketingu
- detailně popsat dvě zvolené sociální sítě z pohledu marketingové komunikace
- zaměřit se na PPC reklamu a popsat její inovace pro Facebook s naznačením možných trendů

1 Stručný úvod do vzniku Internetu

Za oficiální vznik Internetu je považován rok 1969, kdy vznikla síť ARPANET. Jako první aplikace vznikl e-mail, který je používán dodnes. V 80. letech začínají vznikat sítě BINET, evropský EARN a FidoNet, které se postupem času začínají propojovat a můžeme tak začít používat slovo Internet, tak jak ho chápeme dnes. Začínají se

prosazovat osobní počítače PC od IBM nebo Macintosh od Applu. Na přelomu 80. a 90. desetiletí 20. století vzniká WWW. Tato zlomová služba, která měla dramatický dopad na celý Internet, původně vznikla mimo něj. 90. léta jsou ve jménu komercializace Internetu do té doby využívaného primárně pro akademické účely. Toto období bylo obdobím, kdy se Internet rozvíjel značně rychle a také velmi nespoutaně. Tato éra končí rokem 2000. Nové tisíciletí je pak charakteristické tím, že se Internet stává zpravidla automatickou součástí podnikání řady společností a firem. Internet již překonal některé své potíže a opustil od některých chybných řešení. Ve značné míře se také začínají objevovat negativní jevy, které jsou spojeny s Internetem. Jmenovitě se jedná o viry, trojské koně, spyware, veškerý malware, a různé podvodné praktiky jako je phishing, pharming a jiné. Stojí také za zmínku, že Internet se stává, čím dál tím mobilnější. Narůstá počet mobilních zařízení, která jsou schopna se na Internet připojit a surfovat po něm. V dnešní době valná většina mobilních telefonů je schopna se připojit k Internetu. Mobilní zařízení nejsou jen mobilní telefony, ale i tablety, které si stále získávají na větší popularitě mezi uživateli.

2 Marketingový mix na Internetu

Marketingový mix je jeden z klíčových pojmů marketingu. Za autora tohoto pojmu je považován Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ [6, s.70]

2.1 Produkt

Zboží nabízené na Internetu by se dalo rozdělit do dvou kategorií:

- Produkt hmotný
- Produkt nehmotný

Výrobky **hmotné** jsou takové, které jsou na Internetu nabízeny a prodávány. Jedná se o fyzické zboží, které může být prodáváno např. skrze e-shopy. Může se jednat o knihy, CD, spotřební elektroniku, hry na fyzických nosičích atd. Naopak výrobky **nehmotné** jsou skrze Internet i distribuovány. Může se jednat o elektronické knihy, elektronické časopisy, software, digitální distribuci her atd.

Díky Internetu se zkracuje životní cyklus výrobku, dochází k poklesu nákladů na zpracování a vyřízení objednávek. Prodejce zná zákazníka a může mu tudíž předložit nabídku, která mu bude šitá na míru. Důležité na Internetu jsou doplňkové služby. Jde o možnosti a rychlost dodání, záruka, instalace, atd. Doplňkové služby se také mohou týkat množství informací, které obchodníci o výrobku uvádí. K tomuto lze využít Internetu a možnosti, které nabízí jako:

- Nabídnout o výrobku velké množství informací – zákazník si vybere relevantní informace sám
- Aktuální informace – přidávání, upravování, aktualizování lze provádět okamžitě
- Možnost demonstrace – např. video, které může být napojeno na YouTube kanál
- Reference – odkazy na nezávislé testy, zkušenosti jiných zákazníků např. na serveru Heureka.cz

Důležitá je také značka, která by měla být lehce komunikovatelná, lehce zapamatovatelná a měla by navozovat pozitivní pocit. [3, s.73]

2.2 Cena

Cena je hodnota vyjádřena v penězích, za kterou se prodává výrobek.

Charakteristické prvky ceny na Internetu:

- Cena na Internetu je více elastická
- Na Internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech
- Cenu lze měnit kdykoliv
- Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen [3, s.75]

2.2.1 Základní cenové strategie na Internetu

2.2.1.1 Strategie nízkých cen

Velmi oblíbená strategie u internetových obchodů. Nízká cena má přesvědčit zákazníka k prvnímu nákupu a odstranit zábrany z neznámého prostředí. Vedle výhod nakupování na Internetu má i své nevýhody a ty má nízká cena kompenzovat. [2, s.156]

2.2.1.2 Strategie vysokých cen

Používá se pro výjimečné a luxusní zboží. Jedná se o high-end segment zboží. Kromě luxusního zboží se tato strategie uplatňuje pouze v omezené míře. [2, s.156-157]

2.2.1.3 Strategie přidané hodnoty

Firma nabízí služby navíc, např. rychlé dodání, servis, montáž, čímž kompenzuje vyšší cenu. Tato strategie je náročná na komunikaci vůči zákazníkovi. Protože hrozí, v důsledku snadno dostupných informací na Internetu, že si zákazník vybere společnost, která mu nabídne nejvíce, za co nejnižší cenu. [3, s.75]

2.2.1.4 Strategie pro výrokové řady

Internetový obchod v rámci strategie výrokové řady stanoví velice nízkou cenu základního výrobku např. kamery. Cílem této strategie je především výběr obchodníka. Následně se očekává, že si zákazník dokoupí potřebné příslušenství jako je paměťová karta, či pouzdro na kameru. [2, s.157]

Jedná se v podstatě o cross-selling, který je v rámci prezentace internetového obchodníka relativně snadno vytvořitelný a aplikovatelný. Zájemci o dotyčný produkt může být potom doporučeno zboží obchodníkem nebo v návaznosti na tom, co nakoupili ostatní zákazníci.

2.2.1.5 Strategie cenových variant

Uplatňuje se tam, kde existuje více variant služeb či produktu. Jde o to, že si zákazník sám sestaví požadovaný produkt přesně podle svých přání a požadavků. [2, s. 157]

2.2.1.6 Strategie přechodných slev

Jedná se o různé slevy či cenová zvýhodnění. Tato strategie je náročnější na komunikaci. [2, s.157]

2.2.1.7 Strategie dynamické tvorby ceny

Prodejní ceny jsou rozdílné pro jednotlivé trhy v závislosti na tržních podmínkách, rozdílech v nákladech na obsluhu jednotlivých zákazníků a způsobu jak zákazník hodnotí nabídku firmy. Tato strategie je vhodná pro velké společnosti, jako jsou automobilky. [3, s.75]

2.3 Distribuce

Z hlediska Internetu se jedná o zajímavý nástroj s velmi vysokou možností uplatnění. Distribuce na Internetu může představovat **distribuční cestu** ale také **místo nákupu**.

2.3.1 Internet jako distribuční cesta

V tomto smyslu je Internet chápán jako prostředek dodávky (distribuce) produktu. Specifikum této distribuční cesty tkví v tom, že lze distribuovat pouze produkty, které mají digitalizovanou podobu. Může se jednat o digitální knihy, digitální časopisy, filmy, hudbu, software, hry a další. Skrze Internet lze distribuovat služby např. poradenství.

Výhody:

- *výrobky jsou jednoduše přepravitelné*
- *doručení je velice rychlé*
- *odpadá spousta logistických a prodejních činností*
- *úspora nákladů pro firmu z důvodu distribuce přes Internet a nepotřebnosti fyzického media*
- *možnost vstupu na zahraniční trhy*

Nevýhody:

- *nutnost úpravy výrobku v digitalizované podobě do souboru/ů o přijatelné velikosti za pomoci nejruznější technologie*
- *nutné technologické vybavení zajišťující bezproblémové dodání výrobku*
- *zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, větší racionalizace*
- *dodání je sice přes Internet, ale platby ve většině případů stále nejsou realizovány přes Internet*
- *neexistence osobního kontaktu [3, s.76]*

Zde bych polemizoval s prvním a čtvrtým bodem. Balení kvůli datové kompresi je dnes přežitek, protože v dnešní době už má většina uživatelů přístup k rychlému Internetu bez datových omezení. Zůstává jen otázka potřebného softwarového vybavení. Ve čtvrtém bodě došlo k technologickému posunu a většina obchodníků nabízí několik cest jak za produkt elektronicky zaplatit.

2.3.2 Internet jako místo nákupu

Zde Internet tvoří prodejní kanál. Zboží si zákazník vybere v e-shopu, případně ho i zaplatí a zboží je mu doručeno, nebo pokud internetový obchod má své pobočky, zákazník si může zboží vyzvednout tam. V této souvislosti se používá **termín**

integrace distribučních cest. To znamená, že prodejce používá jak tradiční cesty jako jsou prodejny, mezičlánky ale také Internet. Charakteristickou pro tuto integraci je:

- *možnost objednat si zboží on-line, ale vyzvednout si ho v prodejně, kterou si zákazník sám zvolí*
- *možnost vrátit zboží objednané přes Internet do jakéhokoli obchodu daného prodejce*
- *možnost získat slevy na základě celkových on-line a off-line nákupů[3, s.77]*

2.4 Komunikace

V důsledku dynamických změn, kterými prochází vývoj technologií a také Internetu se stává komunikace jedním nejdůležitějších a nejpoužívanějším nástrojem marketingového mixu na Internetu. V rámci marketingové komunikace nabízí celou řadu nástrojů, které lze využívat. Využití těchto nástrojů je v informování, ovlivňování, pomoci při rozhodování atd.

Výhody komunikace na Internetu:

- *Celosvětový dosah*
- *Nepřetržitost*
- *Rychlost sdělení*
- *Zpětná vazba*
- *Nízké náklady*
- *Obsáhlost a selektivnost informací*
- *Snadná práce s informacemi*

Nevýhody:

- *Různá technická omezení*
- *Neosobnost komunikace[3, s.81]*

Pro komunikaci je potřeba prostor (prostředí). Tím jsou:

- *WWW stránky*
- *E-shopy*
- *Blogy*

- *Diskusní fóra*
- *Sociální síť*
- *Wikis*
- *Q & A portály*
- *Sdílená multimédia*
- *Virtuální světy [8, s.26]*

2.4.1 Marketingový komunikační mix

2.4.1.1 Reklama

PPC (reklama za proklik), PPA (reklama za akci), bannery, vyskakovací okna, textové odkazy, zápisy do katalogů, atd.

2.4.1.2 Podpora prodeje

Soutěže, slevy, věrnostní programy, partnerské programy, dárky, vzorky.

2.4.1.3 Public Relation

Novinky a zprávy, články, advergaming, atd.

2.4.1.4 Přímý marketing

Webové semináře, e-mailing, online chat, newsletter.

2.4.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace na Internetu si ve směru k zákazníkovi klade tyto 4 základní okruhy cílů:

- *Informovat*
- *Ovlivňovat*
- *Přimět k akci*
- *Udržovat vztah (Janouch 27)*

3 Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ [8, s.210]

„Sociální média jsou pouze novou sadou nástrojů, novou technologií, která nám umožňuje mnohem efektivněji budovat vztah s našimi zákazníky a potenciálními zákazníky. Dělají to, co telefon, direct mail, tištěná reklama, rádio, televize a billboardy dělali doted'. Ale sociální média jsou exponenciálně efektivnější.“ [9, s.5]

„Sociální média jsou infrastrukturou, která pomáhá uživatelům stát se autory obsahu, který je zajímavý pro ně a jejich přátele.“ [4, s.24]

Z pohledu marketingu lze na sociálních médiích zjišťovat, jaké mají zákazníci požadavky, na co si stěžují či jaké mají postoje vůči firmě nebo značce. Na sociálních médiích je zajímavé to, že zde utvořený názor bývá zpravidla pravdivý. Z tohoto důvodu jsou mezi uživateli oblíbenější, než klasická média. V době, kdy lidé přestávají věřit reklamě, nezbyvá společností nic jiného než se k sociálním médiím připojit.

„Komunita v sociálních médiích má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovali zákazníkům – to je cílem marketingu na sociálních médiích.“ [8, s.210]

Charakteristické pro sociální média je psaní komentářů, komentování těchto komentářů, různá hodnocení, tvorba pořadí či hlasování a jiné podobné aktivity. V sociálních médiích hraje prim komunikace a to komunikace jakákoliv. Z pohledu firmy se zákazníci nestávají jen pasivními příjemci jejich reklamních sdělení, ale stávají se partnery v diskuzi. To klade větší důraz na schopnosti kvalitní komunikace pro firmy. V případě negativních ohlasů ze strany zákazníka či zákazníků nelze jen pro firmy nelichotivé příspěvky smazat, protože na to by mohli klienti být hákliví a mohli by si stěžovat jinde. Je potřeba se s takovými příspěvky vypořádat a to nejlépe ke spokojenosti klienta a zároveň, aby neutrpěl obraz společnosti. *„Uživatelé sociálních médií si mohou ověřit a také ověřují vše, co řeknete.“ [8, s.211]* Proto je vhodné mazat jen příspěvky vulgární, rasistické a podobné. Sociální média nejsou jen sociální sítě. Mohou to být jakékoliv internetové stránky, které využívají sociální prvky. Mezi sociální prvky řadíme komentáře, diskusní fóra, ankety, hodnocení nebo blogy. Zároveň lze takto chápat propojení s facebookovým profilem.

3.1 Rozdělení sociálních médií

- *Sociální sítě - blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.*

- *Business síť - pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu*
- *Sociální záložkovací systémy - sdílení informací, převážně článků, formou veřejných*
- *záložek*
- *Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu - hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje*
- *Zprávy - weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře [8, s.216]*

Naproti tomu členění podle marketingové taktiky je považováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií:

- *Sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn)*
- *Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)*
- *Diskusní 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) [8, s.216]*

Lon Safko ve své knize [9, s.9] uvádí toto členění:

- *Sociální síť*
- *Publikování*
- *Sdílení fotek*
- *Audio*
- *Video*
- *Mikrology*
- *Livecasting*
- *Virtuální světy*
- *Hraní her*
- *Kancelářské aplikace*
- *Agregátory*

- *RSS*
- *Vyhledávání*
- *Mobilní kategorie*
- *Interpersonální komunikace*

4 Sociální sítě

„Social networking či social network service jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod.“ [38]

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 vstupují jen minimálně do jejich prostoru [5, s.210]*

Další vlastností sociálních sítí, která je odlišuje od ostatních komunikačních systémů je, *že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou. [5, s.210]*

4.1 Sedm pravd o sociálních sítích

1. Sociální média jsou mezi mladší demografickou skupinou preferována ke vzájemné komunikaci. Nic jiného se jim nepřibližuje.
2. Sociální média jsou založena na konceptu přátel, ale tento termín se v současnosti používá velmi volně. Podobně profily jsou volně definovány a mohou být použity rozdílnými způsoby lidmi, společnostmi, značkami atd.
3. Čím více je spotřebitel aktivní na Internetu, tím větší je pravděpodobnost, že je na více sociálních sítích. Často jsou tito lidé vlivnými osobnostmi v okruhu přátel a mají obrovský vliv na názory ostatních.
4. Jakmile jsou jednou informace zveřejněny na sociálních sítích vypuštěny do éteru je obtížně je jakkoliv usměrňovat. Neexistuje zde soukromí
5. Sociální média se nejlépe uplatní vedle stávajících programů internetového marketingu a spolu s dalšími internetovými prostředky. Když se vytváří strategie, musí se myslet komplexně.

6. Pravidla se neustále utvářejí. „Etiketa“ sociálních médií je ještě nevyvinuta.
7. Každý na sociálních sítích je motivován různou kombinací následujících lidských potřeb:
 - Láska – Hledání lásky, být v kontaktu s milovanými apod.
 - Sebevyjádření/emoce – Sdílení životních detailů s přáteli
 - Sdílení informací/ovlivňování přátel – Využívání sociálních médií jako prostředku sdělování názorů a postojů např. o politice, tedy o věcech, které se zpravidla nesdělují při běžném hovoru.
 - Chlubení se – Sdílení životních úspěchů
 - Zábava/únik/humor – Používání sociálních médií k pobavení
 - Vzpomínky a nostalgie – Kontakt se starými známými a sdílení starých vzpomínek
 - Vydělávání peněz – Využívání sociálních sítí primárně k profesním výkonům [4, s.50]

4.2 Fungování sociálních sítí

Hlavní důvod co vytváří sociální sítě, tím čím jsou a vytváří z nich nové médium je to, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Tento vztah se nazývá podle typu sociální sítě. Facebook používá pojem „přátelství“ další známá síť Twitter používá pojem „následování“. Avšak pojmenování je irelevantní, protože hlavní podstata je o tom, že dva uživatelé stejné sítě projeví zájem spolu komunikovat a sdílet informace.

5 Marketing v sociálních sítích

Marketingoví pracovníci musí být tam, kde jsou jejich zákazníci a potenciální zákazníci a ti se v současnosti stále častěji zdržují na sociálních sítích. Vždyť jen na Facebooku tráví uživatelé denně přes 30 minut. [26] A není to jen Facebook jsou tu i jiné sítě jako LinkedIn nebo Twitter. Sociální sítě jsou celosvětovým a rychle rostoucím fenoménem. Lidé jsou na Internetu zahlcováni čím dál větším množstvím informací a to komplikuje firmám přinést svá marketingová sdělení správným lidem a také svá sdělení odlišit. Hlavní změnou, kterou přinášejí sociální sítě nejen do marketingové komunikace, ale obecně do celého pojetí marketingu, je možnost daleko přesnějšího a detailnějšího cílení – tzv. hypertargetingu. Clara Smith ve své knize [12, s.96] uvádí, že hypertargeting je shopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií a

je důležitým krokem k preciznímu výkonnostnímu marketingu. V čele tohoto stojí hlavně Facebook, který disponuje sofistikovanými nástroji k zacílení. Zadavatelé reklamy mohou cílit na uživatele podle věku, pohlaví, oblasti kde bydlí, stavu, podle zájmu atd. Dostupnost těchto informací záleží pouze na tom, do jaké míry je uživatel ochoten své informace sdílet se svými přáteli a tak i marketéry. Praktickým přínosem přesnějšího cílení jsou především nízké vstupní náklady, které umožňují každou relevantní skupinu oslovit specifickým sdělením.

5.1 Marketingové metody použitelné pro sociální síť

Je-li reklama z určitého pohledu atraktivní, je tady vysoká pravděpodobnost, že ji uživatelé mezi sebou sdílí a začnou kolem značky vytvářet komunitu. A to se děje v sociálních médiích. Existuje celá řada marketingových technik, které jsou na principu sdílení nebo vytváření komunity postavené. Celá řada z nich lze levně a efektivně využít v sociálních médiích.

Řeč je o nízkonákladových a snadno dostupných metodách, které mohou být využity subjekty, jenž mají na reklamu a marketingovou komunikaci jen omezený objem prostředků. Úspěch spočívá v dobrém odhadu cílové skupiny a porozumění jejího smýšlení. Pro dosažení cílů je nezbytné použít kombinaci různých metod, které respektují stejný cíl. Využívání nových metod není orientováno na dosažení okamžitého zisku. Tyto metody se snaží budovat vztah a síť uživatelů, kteří mohou využít služby v budoucnu. Důležitá u těchto metod je tvořivost a originalita. A hlavně se nejedná o jednostrannou komunikaci směrem od společnosti k uživateli. Jde o to, aby se zákazník zapojil do komunikace a společnost mohla dostat feedback. Při výběru techniky je potřeba dbát cílů kampaně. Před představením technik je třeba zmínit, že rozdíly bývají mnohdy nepatrné a mnohé na sebe navazují a souvisí spolu. Primárním cílem ovšem je, aby lidé přijali sdělení a šířili ho dále.

5.1.1 Virální marketing

„Virální marketing je efektivní nástroj především k budování povědomí o značce firmy (brandingu) nebo k masové reklamě určitého produktu. To vše za nižší náklady než u klasických reklamních nástrojů.“ [43]

Pojem virální marketing se tává čím dál tím populárnější, avšak není vhodný pro všechno a všechny. Virální marketing nemá jednotnou definici. Někteří autoři uvádějí,

že je nadřazenou metodou word-of-mouth marketingu, jiní zase tvrdí, že je jeho součástí. Pod virálním marketingem se např. nachází buzzmarketing. S rozvojem Internetu virální marketing získal zcela nový rozměr. Je také jednou z komponent sociálních sítí jako např. Facebook, kde dochází k virálnímu a snadnému šíření informací

„Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické.“ [47]

5.1.2 Community marketing

„Budování komunit, u kterých je pravděpodobné, že budou sdílet zájem týkající se vaší značky. Vytváření komunitních platforem, nástrojů, aktivit a informací určených k podpoře takových komunit.“ [19] Jedná se o fanouškovskou základnu, které bývají poskytovány různé speciální informace. Tímto způsobem se vytváří loajalita ke společnosti, značce nebo produktu. S community marketingem se pak můžeme setkat např. u počítačových her, kde se stále více využívá tohoto marketingového nástroje. Dále se community marketing uplatňuje na sociálních sítích jako je Facebook. Uživatelé se mohou stát fanoušky např. společnosti prostřednictvím Facebookovských stránek a společnost tak komunikovat se svými klienty a budovat jejich loajalitu.

5.1.3 Grassroots marketing

Jedná se o propagování zboží, společnosti nebo služeb na lokální a osobní úrovni. Jde o to, organizovat a motivovat dobrovolníky, vtáhnout je do děje, tak aby ovlivňovali ostatní.

5.1.4 Evangelist marketing

„Vytváření a kultivování dobrovolných „hlasatelů“, obhájců vaší značky. Aktivita budující jejich odhodlání ujmout se aktivní role v šíření sdělení o vaší značce.“ [19] Tento způsob je znám z internetových komunit, kde se takto podařilo prosadit řadu projektů. Také napomohl v rozvoji Twitteru.

5.1.5 Product seeding

„Umístění produktu do správných rukou v ten pravý čas, poskytnutí informací nebo produktového vzorku vlivným jedincům.“ [48]

5.1.6 Influencer marketing

Jedná se o identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že budou hovořit o značce a kteří ovlivňují názory a chování druhých.

5.1.7 Cause marketing

„Podpora řešení sociálních problémů. Často jako společenský zájem komerčních firem a neziskových organizací na vytváření profitu. Pro mnoho firem se to může jevit jako zcela nezajímavé téma, ale určitou skupinu zákazníků to velmi silně ovlivňuje.“ [8, s.273]

5.1.8 Conversation creation

„Vytváření zajímavých či humorných reklam, e-mailů, událostí, zábavy apod. s cílem nastartovat WOM efekt.“ [7, s.270]

5.1.9 Brand blogging

Jedná se nejen o tvorbu vlastních blogů, ale také o účast na cizích blozích nebo v diskuzích. Blog je velmi dobrý rychlý komunikační kanál a dobrý blog může posilovat postavení.

5.1.10 Referral programs

Jedná se o vytvoření nástrojů, které jsou implementovány do webových stránek společnosti a umožňují určitý produkt, službu nebo např. článek doporučit přátelům. Konkrétně se jedná o různá tlačítka, pomocí kterých lze odkaz sdílet např. na Facebooku.

Obr. č.1: Využití referral programu na portálu ihned.cz

Autoři: [Karel Tínl](#), [Luděk Vainert](#)

 To se mi líbí  Toto se líbí 17 lidem. Buďte první mezi svými přáteli.



Zdroj: [34]

5.1.11 Word-of-mouth

„Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách.“ [48]

Tabulka č. 1 - Pět „T“ WOM marketigu

KROK	JEDNODUCHÁ FORMA	POKROČILÁ FORMA
1. Talkers – mluvčí	Dobrovolníci, zákazníci, bloggeři	Ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky
2. Topics – témata	Speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba	Virální kampaň, burz marketing, nova funkcionalita
3. Tools – nástroje	Forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, SMS	Diskusní fóra, on-line komunity, blogy
4. Taking part – účast	Účast v internetových fórech, psaní internetových deníků	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking – sledování	Nástroje pro prohledávání blogu	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: [7, s.269]

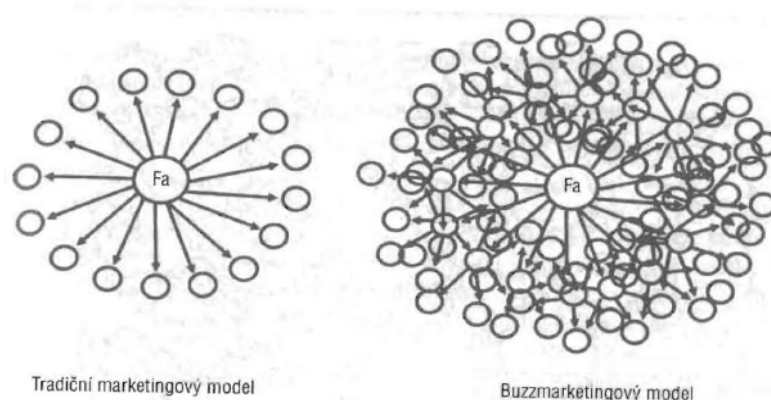
Jedná se o neformální způsob předávání informací „od úst k ústům“. Do češtiny lze přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jedná se o neplacenou reklamu nebo propagaci, která může mít podobu ústní nebo písemné komunikace. Primárním cílem word-of-mouth je dát lidem podnět, aby mluvily o konkrétním sdělení a šířily ho dále. Word-of-mouth marketing lze rozdělit na dvě části:

- Umělý WOM – umělý WOM může být úspěšný, pokud se jedná o výrobek nebo značku, o které stojí za to mluvit. Jedná se o aktivity marketérů, kteří cíleně podporují šíření mezi lidmi.
- Spontánní WOM – „Nastává ve chvíli, kdy se lidé chopí značky nebo výrobku sami, aniž by k tomu byli motivováni výrobcem.“ [42] Zákazníci si mohou upravit výrobek podle vlastního vkusu.

5.1.12 Buzzmarketing

„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“ [1, s.12]

Obr. č.2: Srovnání tradičního a buzzmarketingového marketingového modelu



Zdroj: [1, s.13]

U tradičního marketingového modelu se jedná o to, že marketér je uprostřed a vysílá sdělení určitým vybraným skupinám. Marketingové oddělení vytvoří sdělení, nakoupí reklamní prostor a zajistí, aby se sdělení dostalo k zákazníkovi. To je vše. Buzzmarketing začíná stejně a to vysláním sdělením. V buzzmarketingovém modelu ale spotřebitel sdělení předá dál dalším přátelům a ti ho předají dalším svým přátelům a tak dále. A tak vzniká buzzzzzz, rozruch. „Lidé sdělení posílají dál, protože jste jim dali něco, o čem se dá mluvit. To je podstatou, to je klíčem. Pokud jste lidem neposkytli něco chytrého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného ... pokud jste jim nedali něco, o co by se rádi podělili s přáteli, aby je pobavili, aby vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili – zapomeňte na to. Žádný rozruch nevyvoláte.“ [1, s.12]

„Buzzmarketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, buzkotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzzmarketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word of mouth marketing) a v médiích.“ [16]

5.2 Online reputace

Pod pojem online reputace můžeme zahrnout veškerou přítomnost na Internetu, jedná se o určitý otisk. „Na Internetu jsou veškeré marketingové činnosti provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují.“ [8, s.17] Nejde jen o to, jak se na Internetu prezentuje společnost, značka nebo produkt přes oficiální kanály, ale jedná se také o to, co píše zákazníci např. na sociálních sítích nebo blozích a další online média. Při množství komunikace na Internetu samozřejmě nelze zachytit ani kontrolovat tyto sdělení. Ovšem společnosti se mohou pokusit alespoň z části ovlivnit dojem, jakým na zákazníky

působí. Tento proces se nazývá online reputation management (ORM). Internet je zvláštní místo, protože jakékoliv online aktivity zanechávají velmi silný a trvalý otisk. Na Internetu si mohou uživatelé dohledat informace i léta dozadu.

V čem spočívá ORM:

- *Aby se o vás na Internetu psalo co nejvíce pozitivně.*
- *Pokud se píše negativně, smazalo se to, zapadlo to (aby to nikdo nikdy nenašel), nebo se informace v nejhorším případě neutralizovala.*
- *Aby se negativní informace o vás ututlala nebo se zabránilo jejímu šíření. [32]*

Složky ORM:

1. **Online přítomnost** – Když někdo hledá pomocí vyhledavače jméno vaší společnosti, jaké uvidí výsledky? Zákazníci by měli vidět vaše webové stránky, pod nimi profilové stránky na sociálních sítích jako je Facebook nebo LinkedIn a pak stránky s recenzemi. To, co by vidět neměli, jsou vaše stránky následovány stránkami sociálních sítích s negativními komentáři.
2. **Negativní komentáře** – Naneštěstí ne všichni mohou být se vším vždy spokojeni. Bohužel ti co jsou nespokojeni s nějakou službou nebo produktem jsou nejvíce slyšet. Odpovídání na negativní komentáře může být skvělá cesta jak z negativní situace vytvořit pozitivní.
3. **Využití vašich materiálů konkurencí** – Nepotěšujícím faktem je, že konkurence budou nemilosrdně krást materiály z vašich stránek a používat vaše pečlivě vytvořené inzeráty a klíčová slova k posílení své vlastní online prezentace.
4. **Recenze, komentáře a blogy** – Blogy jsou populární cestou jak propagovat produkt nebo společnost, Nicméně je důležité dávat pozor na komentáře a recenze na populárních stránkách. V případě že by nespokojený uživatel publikoval svou negativní zkušenost, je potřeba s ním toto diskutovat. Jedná se o důležitý aspekt OMR. [29]

6 Facebook

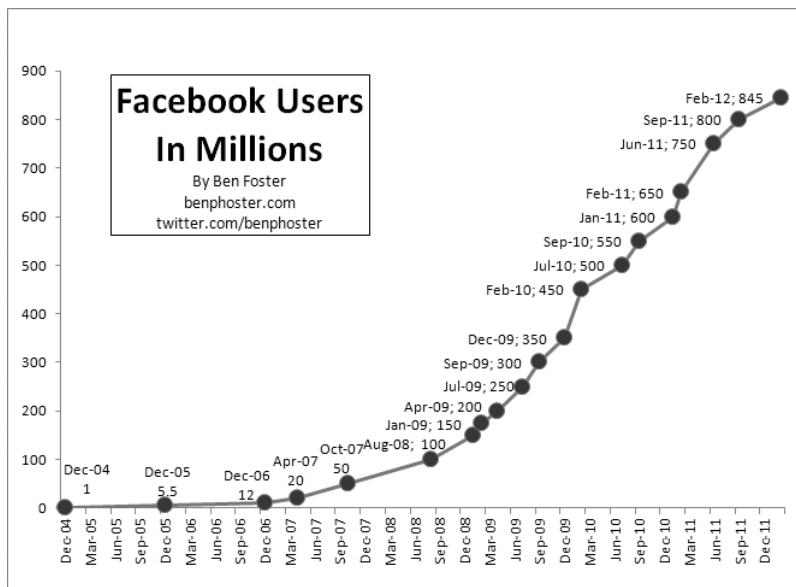
6.1 Historie Facebooku

Facebook je momentálně největší sociální síť co do počtu uživatelů (přes 640 000 000 uživatelů) [44] a druhá nejnavštěvovanější stránka vůbec [13]. Podle CEO a zakladatele Facebooku Marka Zuckerberga (1984) je Facebook „sociální utilita, která pomáhá lidem efektivněji komunikovat s jejich přáteli, rodinami a kolegy.“ [14]

Devatenáctiletý student Harvardu Mark Zuckerberg nejprve založil systém s názvem thefacebook.com, který byl určen pouze studentům Harvardovy univerzity. Během prvního měsíce provozu se na službě zaregistrovalo více než polovina studentů. V březnu roku 2004 expandovala služba na univerzity Stanford, Columbia a Yale. Následně expandoval do dalších univerzit, které patří do tzv. Ivy League jako jsou Boston University, New York University a MIT. Následně byl systém rozšířen do většiny univerzit v USA a Kanadě. V září roku 2005 bylo členství umožněno i studentům amerických středních škol. Pro zajímavost první česká univerzita, která se do systému připojila byla Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 byl umožněn přístup pro zaměstnance vybraných společností, jako jsou Apple Inc. a Microsoft a 26. září téhož roku byl Facebook zpřístupněn všem, kdo má platnou e-mailovou adresu a je starší 13ti let. V květnu roku 2007 byla ze strany Facebooku spuštěna platforma Facebook Platform. Jedná se vývojové prostředí, které komukoliv umožňuje vytvoření vlastní aplikace a její zasazení do prostředí Facebooku

Facebook právně vznikl v létě roku 2004 kdy se Zuckerbergrův neformální poradce Sean Parker stal prezidentem společnosti. V červnu téhož roku Facebook přestěhoval svou základu do Palo Alto v Kalifornii. Později téhož měsíce doslal první investici od spoluzakladatele PayPalu Petera Thiela v hodnotě 500 000 USD a zajistil stěhování do nových kanceláří v Palo Alto. V současné době vlastní 3% podíl ve firmě s celkovou hodnotou 660 milionů dolarů. V roce 2005 vypustila společnost z názvu The, kdy koupila doménu facebook.com za 200.000 \$.

Obr. č. 3: Vývoj počtu uživatelů Facebooku



Zdroj: [27]

6.2 Populární stránky Facebooku

Tab. č. 2: Celosvětově nejoblíbenější stránky a značky

Nejoblíbenější stránky		Nejoblíbenější značky	
Facebook stránka	počet fanoušků	Facebook stránka	počet fanoušků
1. Facebook	65 589 824	1. Coca-Cola	41 520 198
2. Texas HoldEm Poker	60 473 572	2. Starbucks	29 745 529
3. YouTube	56 582 830	3. Converse	29 551 271
4. Eminem	55 995 755	4. Red Bull	27 928 490
5. Rihanna	54 811 751	5. Oreo	26 113 305
6. Lady Gaga	50 183 057	6. PlayStation	22 471 754
7. Shakira	49 208 038	7. Skittles	21 739 818
8. The Simpsons	48 802 556	8. iTunes	21 443 581
9. Michael Jackson	47 722 776	9. Pringles	19 138 535
10. Harry Potter	44 665 220	10. Angry Birds	19 032 405

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [22] a [25]

Stejně jako na Twittru je nejpoblárnější Twitter tak na Facebooku se na prvním místě se celkem logicky umístily stránky Facebooku. Pro zajímavost facebooková stránka Twittru má 8,4 miliónu fanoušků. Na druhém místě se umístily stránky softwarové

společnosti Zynga věnované jejich pokerové hře. Na třetím místě je další internetový fenomén YouTube. Následně je zde několik zpěváků mezi které se vklínili Simpsonovi a Harry Potter.

Co se týče značek, v první desítce se umístilo hned šest značek spjatých s jídlem nebo nápoji. Na prvním místě se nachází Coca-Cola (její konkurence Pepsi má pouze 8,1 miliónu fanoušků). Na šestém místě je videoherní konzole PlayStation (její přímá konkurence Xbox má 17 miliónu fanoušků). Osmá je platforma společnosti Appel. A celou desítku uzavírá fenomén mobilních her Angry Birds.

Tab. č. 3: České nejoblíbenější stránky a značky

Nejoblíbenější stránky		Nejoblíbenější značky	
Facebook stránka	počet fanoušků	Facebook stránka	počet fanoušků
1.Nemyslíš - zaplatíš!	502 358	1.Xparfemy.cz	359 542
2.Xparfemy.cz	359 542	2.Kofola	352 895
3.Kofola	352 895	3.Slevomat	188 276
4.ZDENĚK POHLREICH	309 258	4.SMS z Facebooku zdarma	168 646
5.Partička	255 733	5.Nike Room	157 160
6.Óčko	241 742	6.Hewlett-Packard s r.o.	145 527
7.EVROPA 2	239 973	7.Vodafone CZ	142 194
8.The Sims 3 CZ/SK	233 493	8.O2 CZ	140 423
9.Ewa Farna	225 545	9.McDonald's Česká republika	137 404
10.Daniel Landa	195 552	10.Pilsner Urquell	128 566

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [21] a [24]

Nejpočetnější fanouškovskou základnu, pro mě trochu překvapivě, má stránka kampaně za bezpečnější silnice Nemyslíš - zaplatíš!. Následuje stránka internetového prodejce parfémů a trojici uzavírá tradiční český nealkoholický nápoj. Na osmém místě se umístila počítačová hra The Sims 3 a desítku uzavírají dva zpěváci.

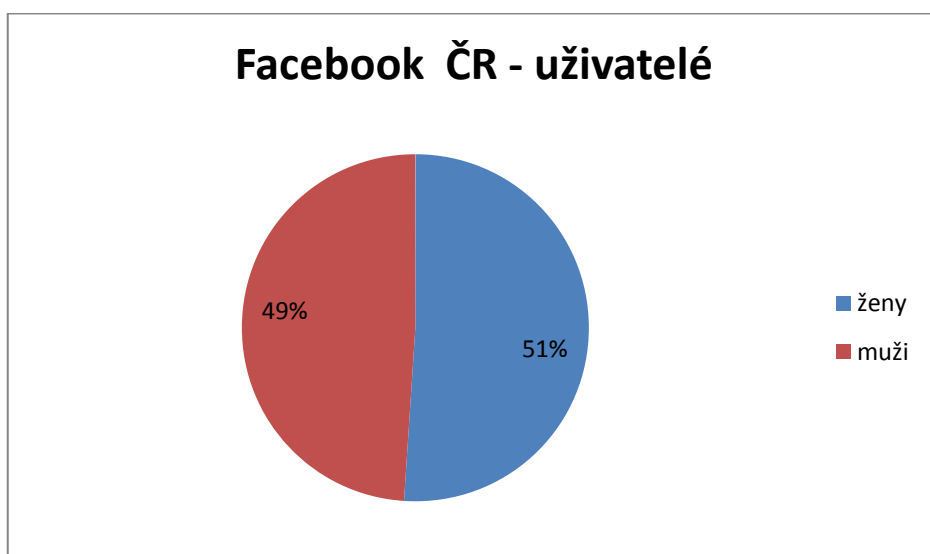
Ze značek bych vypíchl třetí Slevomat, stránky portálu, který u nás odstartoval mánií hromadného nakupování a hromadných slev. Na sedmém a osmém místě jsou čeští telefonní operátoři (český T-mobile jen lehce zaostává se 105 tisíci fanoušky). Desítku pak uzavírá tradiční český spodně kvašený plzeňský světlý ležák.

6.3 Uživatelé Facebooku

Sociální síť svým zaměřením cílí na všechny uživatele Internetu. Proto jsou jednoduché na použití a spojují v sobě více funkcí. Z demografického hlediska se uživatelé Facebooku vyvíjeli tak, jak se vyvíjel Facebook. Nejprve se jednalo o studenty na amerických univerzitách a jak se postupem času Facebook rozšiřoval, tak se rozšiřovala i skupina uživatelů. Facebooku se podařilo získat přes 830 miliónů uživatelů celosvětově. V České republice je v současnosti 3.639.880 uživatelů. [23] Z pohledu pohlaví je skupina uživatelů vyrovnaná, konkrétně je 49% mužů a 51% žen. Z pohledu věku 56% uživatelů je věkové skupině 18 – 34 let, 70% uživatelů je ve věku 18 – 44 let. Pro srovnání v USA je 45% uživatelů mužského pohlaví a 55% uživatelů je ženského pohlaví. Z pohledu věku 52% uživatelů je věkové skupině 18 – 34 let, 67% uživatelů je ve věku 18 – 44 let. V tomto srovnání vychází, že v České republice je skupina uživatelů hodně podobná složení uživatelů v USA. V celosvětovém srovnání tvoří čeští uživatelé 0,49% všech uživatelů Facebooku. Je nutné si ale uvědomit že:

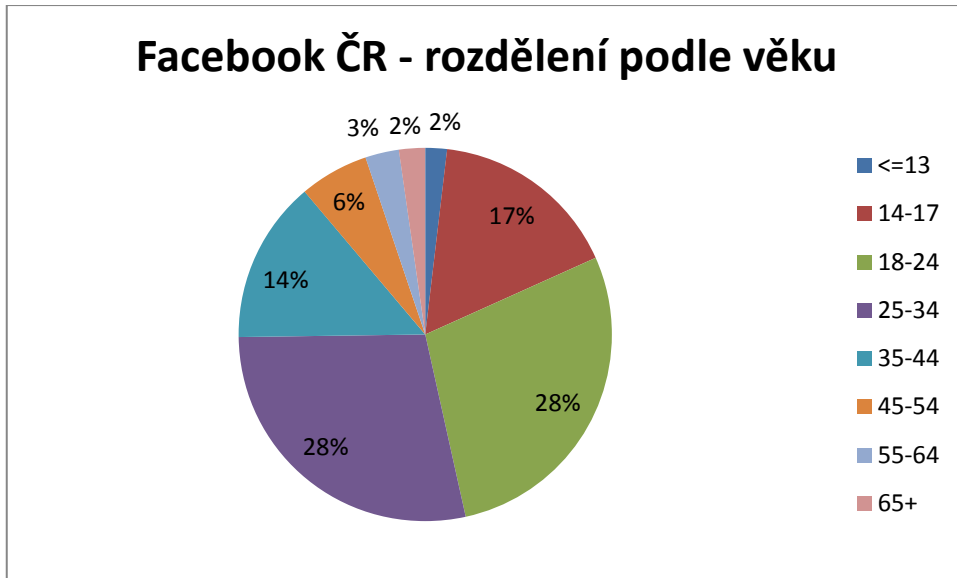
- *Ne všichni uživatelé registrovaní z České republiky jsou skutečně Češi.*
- *Část uživatelů (i když jen velmi malá) používá více než jeden profil.*
- *Část profilů je opuštěná (byť Facebook tvrdí opak).*
- *Někteří uživatelé se ke svým profilům přihlašuje tak málo, že pro ně sociální síť ve skutečnosti nemá cenu používat. [5, s.14]*

Obr. č.3: Procentí rozdělení uživatelů



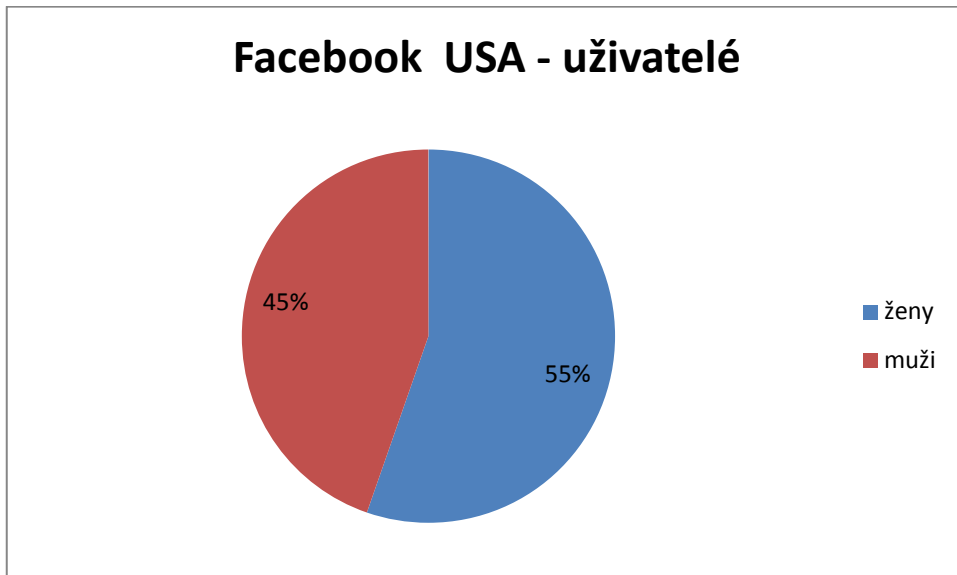
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [23]

Obr. č.4: Srovnání uživatelů podle věku



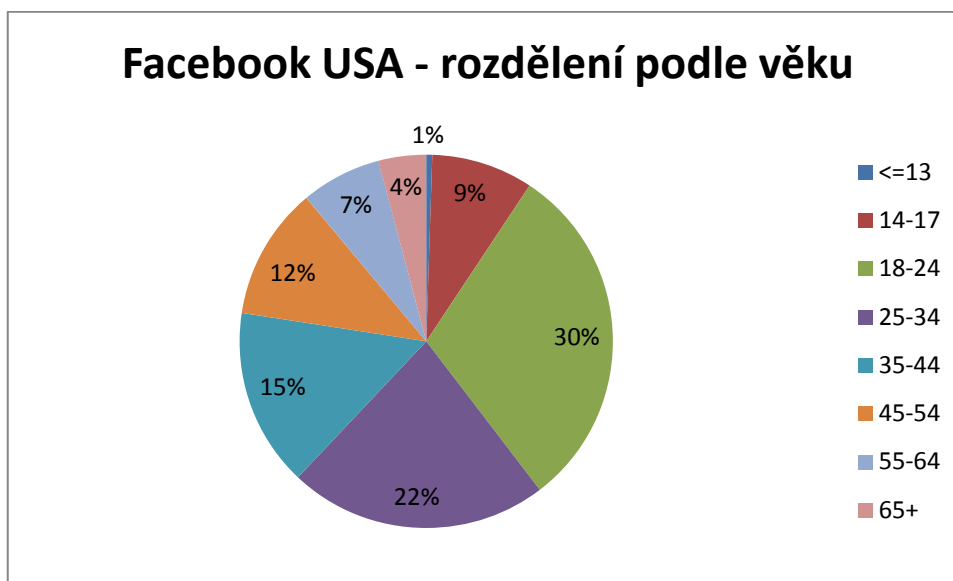
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [23]

Obr. č.5: Procentí rozdělení uživatelů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [23]

Obr. č.5: Srovnání uživatelů podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [23]

6.4 Chování uživatelů

Základním stavebním prvkem sociálních sítí jsou jejich uživatelé. Proto na ně musí být soustředěna veškerá pozornost. Na Facebooku je několik typů uživatelů. Každý typ je specifický a má určité vlastnosti. K efektivní propagaci na Facebooku je potřeba tyto typy uživatelů znát ale to samé platí také pro ostatní sociální sítě. Bednář ve své publikaci [5, s.15] uvádí tyto základní typy:

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

6.4.1 Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Tato skupina tvoří menšinu uživatelů Facebooku, ale zase se jedná o uživatele, kteří vytvářejí informace. Tento uživatel vytváří hodnotný obsah, který je pak ostatními uživateli šířen dále.

6.4.2 Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

Tito uživatelé také mohou vytvářet obsah, ale jejich úloha spočívá ve sdílení cizích příspěvků, diskuzi či hodnocení. Pro tyto lidi je charakteristická ochota diskutovat a sdílet obsah ostatních uživatelů. Právě tito lidé napomáhají k šíření obsahu. Z marketingového hlediska to znamená, že pokud chceme efektivní prezentaci na Facebooku, je nutné tento typ uživatelů zaujmout.

6.4.3 Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Na rozdíl od předchozí skupiny, která je ve svých aktivitách aktivní, je tato skupina, jak z názvu vyplývá, pasivní a vůči většině funkcí sítě odolná. Ovšem je zde pro ně jedna charakteristická aktivita a to je takzvané „lajkování“, čili klikání na tlačítko „To se mi líbí“ v originále „Like“. To představuje valnou část aktivity těchto uživatelů. *“Takovíto uživatelé jsou obtížní na identifikaci a také na zaujetí. „Fakt, že běžně netvoří obsah a nediskutují, je totiž skrývá. Předpokládá se ale, že je jich poměrně hodně, což jim dává do rukou značnou moc.“ [5, s.16]*

6.4.4 Pasivní uživatel – pozorující autorita

Tento čtvrtý typ uživatele se odlišuje od předchozích typů tím, že sbírá virtuální kontakty, ale sám je značně pasivní. To značí, že komunikace, diskuze nebo hodnocení je u tohoto uživatele velmi sporadická. Takovýto uživatel má hodně přátel a vzhledem ke své pasivitě je velmi pravděpodobné, že pokud sdílí obsah nebo hodnotí, zasáhne tak ostatní uživatele. *„To z něj dělá pozorující autoritu. Předpokládá se, že uživatelů tohoto typu je málo, nicméně jejich hlas je velmi silný.“ [5, s.17]*

6.4.5 Pasivní uživatel – pozorovatel

Pro tyto uživatele nepředstavuje Facebook zábavu, ale nutnost. Jsou to uživatelé, kteří jsou z nějakého důvodu nuceni s touto sítí pracovat. Tento uživatel se do diskuze zapojuje jen minimálně. Jde o typ, který se pohybuje na okraji skupiny uživatelů. Tento typ uživatelů je stěží odhadnutelný, ovšem jde také o příjemce různých sdělení. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o pasivní uživatele, kteří na různé výzvy k aktivitě nereagují. To znamená, že se nezapojují do jakýchkoliv akcí jako např. soutěží, nemají zájem komentovat, ani sdílet informace.

6.5 Prezentace na Facebooku

Na Facebooku je více možností jak komunikovat či jak se prezentovat. Mezi základní komunikační prostředky patří profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto prostředků se liší od ostatních a je vhodný pro odlišný druh komunikace. Pro optimální působení na cílovou skupinu je vhodné použít kombinaci těchto prostředků.

6.5.1 Profil

Profil je základním objektem, který využívají a který identifikuje jednotlivé uživatele, kteří se k Facebooku přidali. Uživatelský profil je určen fyzickým osobám. Pro firmy, společnosti či produkty jsou určeny jiné prostředky komunikace. Profil je primárním objektem na této sociální síti, bez kterého nelze tvořit další prezentace.

6.5.2 Skupina

Skupina je další důležitý objekt, který umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet obsah na Facebooku. Skupina sdružuje uživatele, kteří mají společný zájem. Může se jednat o fanoušky filmu, seriálu nebo se může jednat o skupinu vyjadřující určitý postoj či názor, v tomto ohledu jsou možnosti skupiny neomezené. Založit skupinu může kdokoliv a počet členů v různých skupinách není omezen. Také skupiny mají „zed“, na které je možno publikovat příspěvky. Ty lze samozřejmě hodnotit, komentovat nebo sdílet. Správcem se automaticky stává zakladatel skupiny. Ten disponuje administrátorskými oprávněními jako jsou: moderování diskuse, mazání příspěvků, právo zvat uživatele do skupiny, propagování skupiny reklamou, vytváření událostí skupiny, upravování členů skupiny.

Existují tři druhy skupin:

- Otevřená – Kdokoli může zobrazit skupinu, její členy a příspěvky, které členové přidají.
- Uzavřená – Kdokoli může zobrazit skupinu a její členy. Pouze členům mohou zobrazit příspěvky.
- Tajná – Pouze členové si mohou zobrazit skupinu, její členy a příspěvky, které členové přidají. Tento typ skupiny nelze najít skrze vyhledávání. Tento typ je vhodný pro uzavřené skupiny lidí, jako je např. rodina.

6.5.3 Stránka

Stránky slouží k propojení fanoušků se společností, službou, produktem a podobně. Právě stránky jsou vhodným místem pro prezentace firem, organizací a podobných. Na rozdíl od skupiny, kde se sdružují uživatelé se společnými zájmy, stránky slouží k prezentaci, nabízení nových služeb, informování o novinkách či nabízení produktů.

Z technického hlediska je většina vlastností stránky shodná se skupinou. Stránky jsou koncipovány tak, aby měly minimum administrátorů. Primárně jde o zřizovatele stránky a ostatní uživatelé jsou v podřízené pozici. Stránka oproti skupině nemůže rozesílat svým fanouškům hromadnou korespondenci. *“Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány vyhledávači. Skupiny se ovšem také nyní začínají v indexu vyhledávačů objevovat, pokud nejsou neveřejné a tento rozdíl se zřejmě bude do budoucna skrývat.” [49]*

6.5.4 Komunitní stránka

Jako poslední uvedl do provozu Facebook takzvané komunitní stránky. Podmětem k jejich vzniku bylo, že ne pro všechny prezentace je vhodná stránka či skupina. U stránek je požadavek na reprezentaci oficiálního produktu či služby a aby stránka byla založena někým kdo je oprávněn za dotyčný subjekt jednat. U skupiny pak schází některé vlastnosti a možnosti nastavení stránek.

Komunitní stránka je pak kompromisem mezi stránkou a skupinou. Co do funkčnosti se podobá stránce, ale oproti stránkám ji může založit kdokoliv. Komunitní stránka také neumožňuje zobrazování novinek na zdi fanoušků. Po založení se chová podobně jako klasická stránka ale po dosažení 1000 členů přechází správa pod uživatele Facebooku. To znamená, že kdokoliv může upravovat a měnit obsah.

Praktické použití komunitních stránek je velmi omezené. Jedním z důvodů vzniku komunitních stránek byla snaha Facebooku chránit své uživatele vůči nevyžádané propagaci. Není nic ojedinělého, když se uživatelé připojí ke stránce, která se jim líbí a později zjišťují, co se jim na zdi objevuje za nevyžádanou propagaci. Stránky, které jsou určeny pro propagaci firem, jsou tak zneužívány k zahlcování fanoušků nevyžádanými sděleními. S tím Facebook zprvu nepočítal, a tak jako logický krok uvedl komunitní stránky.

6.5.5 Aplikace

Aplikace je dalším ze specifických nástrojů komunikace. Oproti předchozím zmiňovaným jsou aplikace mnohem náročnější na tvorbu a na provozování. To ale může být kompenzováno jejich atraktivitou pro uživatele při dobrém provedení.

Z technického hlediska se jedná o program, to znamená, že na rozdíl od skupin a stránek, které jsou relativně snadné na založení, vyžaduje tvorba aplikací patřičné technické znalosti a dovednosti. Mnoho aplikací také pracuje s různými uživatelskými informacemi. Přístup k těmto informacím je u aplikací podmíněn uživatelským schválením, pokud se jedná o standardně nastavený uživatelský profil. S tím vyvstává otázka bezpečnosti, případně ochota sdělovat osobní údaje. „*Tento bezpečnostní dotaz může mnoho uživatelů od spuštění aplikace demotivovat, přitom je obtížné, až nemožné se mu vyhnout.*“ [5, s.40] V těchto bezpečnostních dotazech zpravidla uživatel poskytuje aplikaci přístup k základním informacím, dává souhlas se zasíláním e-mailů, také se vyskytují žádosti k uveřejňování příspěvků na uživatelské zdi, přístupu k informacím o oživovatelských přátelích atd. Aplikacemi mohou být hry, ankety, různé posílání všelijakých objektů, kvízy a jiné kvalitně zvládnuté aplikace.

7 Twitter

7.1 Historie Twitteru

Twitter vznikl počátkem roku 2006. Mladý softwarový inženýr jménem Jack Dorsey přemýšlel nad jednoduchým způsobem, kterým by se daly kdykoliv sdílet statusy, tak aby věděl, co jeho přátelé v daný okamžik dělají. Dorsey čerpal svou inspiraci z projektu, na kterém pracoval předtím, a z aplikací pro instant messaging. Dorsey chtěl vytvořit platformu pro on-line sdílení statusů se sociálním aspektem. Tento nápad se zamlouval podnikateli a zakladateli společnosti Odeo Bizi Stoneovi. Stone a Dorsey se shodli na tom, že systém krátkých zpráv (short message sevice - SMS) by byl perfektní pro tento koncept. Rozhodli se pro maximální délku zprávy o 140 znacích, protože to je o něco méně než je povolených 160 znaků v SMS. Chtěli totiž volné místo pro uživatelské jméno a dvojtečku. Za pouhé dva týdny byl vytvořen první prototyp. A tak se zrodil Twitter. Zajímavý je fakt, že se služba zpočátku jmenovala Twtr. Až později byla zakoupena doména Twitter.com za 7 500 USD. Služba si velmi rychle získala přízeň mezi zaměstnanci Odeonu, jejich známými, ale také upoutala Evana Williamse.

Twitter by zpřístupněn pro veřejnost v květnu roku 2006 a v květnu 2007 Dorsey, Stone a Williams oficiálně založili Twitter Inc. [10, s.4]

7.2 Základní popis

Twitter je mikroblogovací služba, která umožňuje sdílení příspěvků o maximální délce 140 znaků. Tyto zprávy se nazývají tweety. Tweety také mohou obsahovat odkaz např. na blog, článek, obrázek. Díky omezenému množství znaků se používají specializované internetové stránky, které jsou schopny značně zkrátit internetové adresy. V dnešní době mohou internetové adresy i přesahovat 140 znaků, ke zkrácení je proto možno využít např. <http://tinyurl.com>. Twitter se stal mikroblogovacím fenoménem. Z původního záměru sledovat status uživatele se stal nástroj komunikace.

„Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv (výchozí nastavení). Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na Internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb.“ [46]

Twitter z hlediska použití je velice jednoduchý. K přihlášení stačí vyplnit jméno, přezdívku, heslo a e-mail. Tweety se posílají ze stránky Twitteru, kde se do okna napíše text a odešle se. Text se následně zobrazí u followerů. Pokud chce uživatel sledovat něčí tweety, stačí jej vyhledat podle jména nebo přezdívky a klikne na **Follow** (následování). Také bych zmínil, že Twitter má unifikovaný vzhled pro profily lidí i společností.

Tab. č. 4: Terminologie Twittru

Handl	Uživatelské jméno na Twittru (např. ladygaga, BarackObama, britneyspears)
Tweet	Zpráva, o maximální délce znaků 140, poslaná uživatelem Twittru
Tweeting/Twittering	Proces tvorby a odesílání zprávy
Retweet (RT)	Přeposlání zprávy jednoho uživatele jiným uživatelem
@reply	Symbol @ před něčím jménem znamená veřejnou odpověď, nebo odpověď na zprávu adresovanou nám. Je to veřejně viditelná konverzace dvou a více uživatelů.
Direct message (DM)	Soukromá zpráva. K posílání soukromých zpráv je potřeba „následování“ jednotlivých uživatelů.
Follower	Uživatel, který sleduje vaše zprávy na svém Twitter Streamu
Following	Uživatel, jehož zprávy sledujete na svém Twittru
Friend	Je vzájemný Follower- Following vztah dvou uživatelů
Hashtag	Hashtag (#)je cestou jak odlišit Tweety vztahující se k určitému tématu/subjektu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [10, s.6-7]

7.3 Uživatelé Twittru

Tab. č. 5: Celosvětový žebříček na Twittru

Uživatel	Odběratelé
1. Lady Gaga (@ladygaga)	23 354 503
2. Justin Bieber (@justinbieber)	20 702 728
3. Katy Perry (@katyperry)	18 319 303
4. Rihanna (@rihanna)	17 709 818
5. Britney Spears (@britneyspears)	15 925 508
6. Shakira (@shakira)	15 640 659
7. Barack Obama (@BarackObama)	14 583 993
8. Kim Kardashian (@KimKardashian)	14 235 911
9. Taylor Swift (@taylorswift13)	13 228 142
10. Selena Gomez (@selenagomez)	11 450 020

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [15]

Celosvětový žebříček, který zobrazuje které účty na Twitteru jsou „nejnásledovanější“. První zajímavostí je, že se jedná o lidi (ne značky nebo společnosti). Další zajímavostí je, že se jedná o zpěváky a zpěvačky a až na sedmém místě se objevil politik a to současný americký prezident Barack Obama. Pro srovnání „nejnásledovanější“ značkou na Twitteru je samotný Twitter se 9 373 246 “následovníky” a na sedmém místě se 3 133 408 “následovníky” se nachází Facebook. [15]

Tab. č. 6: Česko-slovenský žebříček na Twitteru

Uživatel	Odběratelé
1. KIDRAUHL (@AwwBieber)	168 000
2. LoreleiWeb (@LoreleiWeb)	114 000
3. Tchecas do Brasil (@weluvbrazil)	110 000
4. Robert S. Morrison (@PragueBob)	73 300
5. avast! team (@avast_antivirus)	48 200
6. Webnode Official (@webnode)	27 600
7. Project Syndicate (@ProSyn)	27 100
8. Vtipy na každý den (@vtipy)	20 400
9. Roman Kreuziger (@Roman86_K)	20 300
10. Zdenek Stybar (@zdenekstybar)	17 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 dle [45]

Dle sevrů klaboseni.cz je z pohledu uživatelů, kteří píšou z Česka a Slovenska na prvním místě uživatel @AwwBieber, jeho tweety se vztahují ke zpěvákovi Justinu Bieberovi, jsou anglicky a mají globální směřování. Dále následující účty také nejsou česky, s výjimkou Avastu, který používá více jazyků včetně češtiny. Prvním česky píšícím uživatelem jsou @vtipy, následující Romanem Kreuzigerem a Zdeněkem Štybarem píšícími anglicky. Rád bych zde zmínil uživatele a účty psané česky a to jsou Živě.cz a Computer (@computer_zive) se 15 800 následovníky a také Miloše Čermáka (@cermak) s 12 600 následovníky.

Z výše uvedeného vyplývá, že neúspěšnější České (a Slovenské) účty jsou zpravidla psány anglicky a směřují na globální publikum. Neúspěšnějším firemním účtem je Avast, daří se také českým sportovcům. S celosvětovým srovnáním se v žebříčku neumístil nikdo z českého showbyznysu.

7.4 Typologie uživatelů

Hollis Thomases [10] ve své knize uvádí následující členění:

7.4.1 První uživatelé – tzv. Early Adopters

Zatímco na počátku mohli někteří službu Twitter ignorovat. Objevili se tu skupiny, kterým byl Twitter sympatický a brzy pochopily jeho potenciál.

7.4.2 Geekové

Tato skupina, která má velmi dobré technické znalosti a dovednosti, v angličtině označována jako Geeks, přijala Twitter velmi brzo. Potenciál Twitteru byl ten, že se jednalo o neomezující instant messenger sloužící ke komunikaci s přáteli o tom, kde jste a co děláte. Navíc uživatelé nebyli omezováni přístupem k počítači nebo k mobilnímu telefonu.

7.4.3 Evangelisté

Twitter měl v sobě virovou složku. Pokud chtěli uživatelé mezi sebou komunikovat, museli samozřejmě oba používat Twitter. Takže první uživatelé Twitteru ho doporučovali svým známým z čistě sobeckých důvodů. Vzhledem ke své mobilitě a snadnému použití nebyl problém Twitter rozšířit. Zlomovým okamžikem pro Twitter byla konference South by Southwest v roce 2007, kdy vzrostl počet zpráv ze 20 000 na 60 000 denně.

7.4.4 Zvědavci

Jde o uživatele, kteří se zajímají o akce typu South by Southwest a pokud zaslechli zmínku o Twitteru byla velká šance, že ho vyzkouší. Chtěli se stát součástí skupiny uživatelů, která je „cool“ a která je informovaná.

7.4.5 Nováčci a neaktivní

Nováčkem je uživatel, který se nově připojil. Jedna z výhod být nováčkem je ta, že jim ostatní uživatelé Twitteru rádi pomůžou se zorientovat.

Mnozí, kteří se k Twitteru přihlásili, ale nestali jeho uživateli. Podle Harvard Business Review připadá 90 procent zpráv na 10 procent uživatelů. A podle další statistiky 50 procent uživatelů Twitter nikdy nepoužilo. [37] Účty zůstávají nevyužity z různých důvodů např. ze strachu uživatelů začít nebo rušného života. Účty mohou také být vytvořeny bez jakéhokoliv počátečního záměru. Sem spadá ochrana uživatelského

jména, účty vytvořené pro automatizovaný software a také několik účtů založených stejnou osobou k různým cílům.

7.4.6 Příležitostní uživatelé

Příležitostní uživatelé používají Twitter jako alternativu k i instant messagingu nebo k SMS. Twitter je otevřený a jednoduchý k použití a zprávy jsou jednoduché, často krátké, a nevyžadují znalost kontextu. Příležitostní uživatelé netráví na Twitteru velké množství času. Využívají ho jen velmi sporadicky a pro neformální komunikaci.

7.4.7 Multilevel marketers, Get-rich-quick schemers a Quickie salesmen

Mnoho opravdových marketérů v online komunitě nemá rádo tuto kategorii obchodníků. Tyto systémy mohou pro někoho mít hodnotu, ale je těžké pro ně argumentovat. Jde o vydělávání bez ohledu na jakékoliv sociální zvyklosti nebo standardy. I když tato skupina uživatelů může propagovat skutečné produkty, je obtížné odlišit je od spammerů. Jak člověk pozná, že se jedná o get-rich-quicker? Stačí se podívat do jejich Following-to-Followers statistiky. Pokud „následují“ mnohem větší počet uživatelů než je počet „následovníků“ jde o první varování. Další varování je pokud k velkému počtu „následovníků“ připadá malé množství twíttů. Tito jedinci platí za získání seznamu „následovníků“ a používají software, který automaticky „následuje“. Quickie Sales může spadat do další šedé zóny. Twitter nikdy nebyl stavěn jako přesvědčovací kanál. Psát pouze o tom co se prodává je považováno za špatné. Twitter ale lze použít k podpoře prodeje takovým způsobem, který neodrazuje komunitu.

7.4.8 Protivníci

Protivník je osoba, která chce jen dát zabrat ostatním a zpochybňovat všechno, co ostatní dělají. Protivník je obvykle jiný než nespokojený zákazník, který chce svůj problém vyřešit ke své spokojenosti.

Protivník rád rozdmýchává kontroverzi k získání pozornosti. Čím větší je značka, tím více je náchylnější k obtěžování ze strany tohoto nežádoucího typu jedince. Je možné ho zablokovat, ale pak je tu možnost, že bude svou nespokojenost šířit na celém Twitteru. Nejlepší způsob jak se s ním vyrovnat je odpovídat věcně a poté ho ignorovat.

7.4.9 Zaměstnanci

Zaměstnanci používají Twitter ve prospěch své společnosti. Existují lidé, možná mnoho lidí, kteří posílají zprávy ve prospěch svých společností. Na Twitteru tito mluvčí nepůsobí jako neosobní značka bez tváře, ale jako lidé, kteří reprezentují společnost.

7.4.10 Power User

Power User není někdo, kdo má bez práce tisíce „následovníků“. Power Users sdílejí některé společné znaky:

- Píší hodně zpráv.
- Vytvářejí mnoho originálního obsahu.
- Jimi vytvořený obsah se vyznačuje vysokou kvalitou.
- Jejich zprávy jsou přeposílány.
- Mají hodně následovníků, protože vytvářejí originální obsah a jejich zprávy jsou přeposílány.
- Jiní je popisují jako myšlenkové vůdce a jako reálné a skutečné osoby.
- Zdají se být nanejvýše zavázanými a nadšenými uživateli Twitteru. [10, s.48-49]

7.4.11 Matky jako Power Users

Matky tvoří velkou skupinu Power users. Studie BlogHer z roku 2008 zjistila, že 36,2 miliónu žen ve Spojených státech se aktivně zapojuje v blogosféře každý týden. Z toho připadá 15,1 miliónu na publikování a 21,1 miliónu na čtení a komentování na blozích. [41] Tyto uživatelky mohly začínat blogováním nebo vyzkoušely Twitter na doporučení a už u něj zůstaly. Komunita matek na Twitteru je obrovská a její vliv v sociálních médiích je na vzestupu. A velké značky mají zájem se do této komunity dostat.

7.4.12 Experti

Opravdoví experti na Twitteru se nechlubí a nepoužívají slovo expert. Experti za sebe nechávají mluvit své zprávy a své statistiky. Při „následování“ uživatele reakce komunity určují a definují uživatelův stupeň znalostí. Pouze komunita a ne jednotlivec určuje, kdo je expert a kdo není. Jedna z nejvyšších forem uznání, kterou může uživatel dostat jsou zprávy děkující za pomoc, inspiraci, motivaci nebo jen za vyslechnutí.

7.4.13 Tvůrci obsahu

Dříve zmínění evangelisté, kteří se připojili k Twitteru v počátcích z prozaických důvodů. Tito evangelisté byli především blogery, kteří využívají Twitter ke svému prospěchu. Tito uživatelé mohou být identifikováni skrze jejich zprávy, které obsahují hypertextový odkaz na jejich blog. Tvůrci obsahu používají nejrůznější nástroje na Twitteru. Využívají TinyURL ke zkrácení hypertextových odkazů z důvodu 140 znakového omezení, různé statistiky a delší nástroje.

7.4.14 Celebrity

Celebrity měly obrovský vliv na růst Twitteru. Důležitý byl rok 2009, kdy se celebrity hromadě připojovaly k Twitteru. Celebrity viděli v Twitteru komunikační kanál, kterým mohou přímo komunikovat s fanoušky. Herci píšou zprávy o seriálech nebo filmech, kde vystupují, zpěváci o svých koncertech, moderátoři o svých pořadech.

8 SEM

„Je způsob jak dosáhnou vizibility v hlavních vyhledávačích jako je Google, Yahoo! A MSN. SEM je v podstatě o tom přivést návštěvníky na vaše webové stránky. Dvě z neúčinnějších strategií jsou optimalizace pro vyhledávače a pay-per-click reklama.“
[36]

Tato definice neodráží realitu např. na českém trhu, protože se jedná o definici z anglicky psaných stránek. Myslí ale, že hlavní podstata je touto citací vyjádřena. A to, že se jedná a o marketing ve vyhledávačích a dvě hlavní strategie Jsou SEO a PPC.

„Search Engine Marketing (SEM) – jinak také marketing ve vyhledávačích. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi).“ [11, s.16]

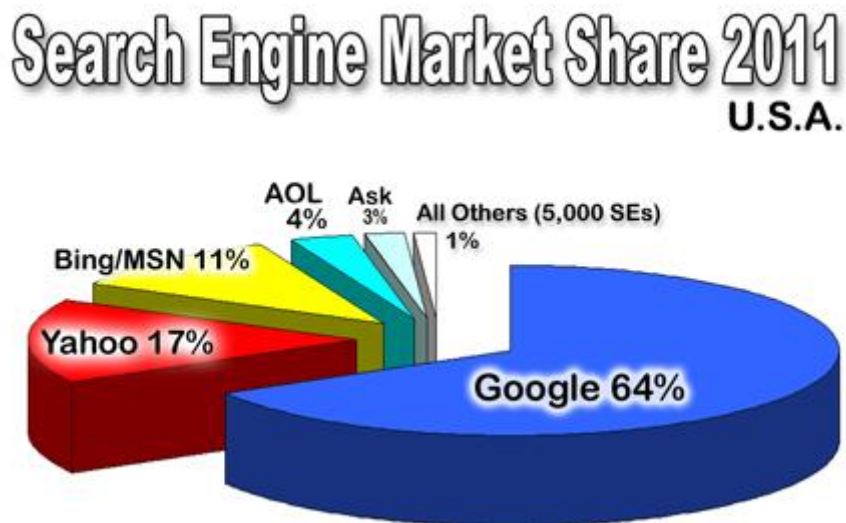
Jak je z názvu patrné, jedná se o oblast marketingu, která se zabývá tím, jak co nejefektivněji a nejčileněji prostřednictvím vyhledavačů osloví zákazníka. Z tohoto pohledu se jedná o efektivní marketingový nástroj, jehož funkcí je ukázat uživatelům nebo zákazníkům cestu k inzerovanému produktu nebo službě. Zpravidla se v reklamách využívá lineární strategie tlaku, tzv. push marketing, jedná se o to, že produkty jsou „tlačeny“ zákazníkům, kteří o ně ani nemusí mít zájem. Známe to

všichni, kdy na nás útočí reklama a reklamní sdělení z televize, z billboardů, z rozhlasu, z novin, v MHD a jiných prostředcích.

Naopak SEM není tak vlezlý a ani na nás neútočí tak agresivně jako ostatní reklamy. SEM je totiž postaven na nelineární strategii tlaku, tzv. pull marketing. Tato strategie dává zákazníkům to, co chtějí. Uživatel má už jasnou nebo alespoň přibližnou představu, co chce na Internetu najít. To je velmi dobrá příležitost pro obchodníky, protože nemusí zákazníkovi nutit zboží, ale zákazník již přichází s tím, o co má zájem. Obchodník tedy jen musí přivést na své stánky. *„Bohužel dnes je možná 90 procent firem na Internetu před zákazníky pečlivě ukrytých.“ [11, s.17]*

Primární cíl SEM je zvýšení návštěvnosti konkrétních internetových stránek prostřednictvím placených odkazů. Tyto placené odkazy se mohou zobrazovat ve výsledcích vyhledávání nebo na obsahových stránkách skrze PPC systémy. Při porovnání s SEO jde o placenou službu, která je omezena ze strany poskytovatelů časem a také je vázána na konkrétní službu. U optimalizace stránek pro vyhledávání SEO jde zase o optimalizaci internetových stránek, tak aby byly přirozeně zobrazovány na čelních pozicích ve vyhledávačích. SEO je bezplatné, pokud neuvažujeme náklady na optimalizaci a také se jedná o dlouhodobou záležitost. Použití SEM je vhodné pro zajištění nebo zvýraznění pozic internetových stránek. Když např. nelze již dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích pomocí SEO v důsledku toho, že i konkurenční stránky používají optimalizace, je vhodné použít SEM. V současné době tvrdé a vzrůstající konkurence na Internetu by mělo jít SEO a SEM ruku v ruce.

Obr. č. 6: Podíl vyhledávačů v USA



Zdroj: [35]

8.1 SEO

„Search Engine Optimizacian (SEO) – optimalizace stránek pro vyhledávače. Zjednodušeně se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání.“ [11, s.17]

Když uživatel chce cokoli na Internetu nalézt, zpravidla k tomuto účelu využije vyhledávač. Ve světě jsou využívány k vyhledávání hlavně tyto tři služby: Google, Yahoo! a Bing od společnosti Microsoft. Na českém trhu je populární vyhledávání od společnosti Seznam, jehož podíl na vyhledávání je v současnosti na obdobné úrovni jako vyhledávání od Googlu [50]. Uživatel tedy zadá do vyhledávače dotaz a dostane výsledky na stránce, které jsou označovány jako SERP (Search engine results page). Když nějaká společnost prodává své produkty nebo služby chce, aby v tom byla nejlepší a aby zákazníci kupovali její produkty. Stejně je u vyhledávačů, jejichž produktem je výsledek vyhledávání. Pokud by jejich výsledky nebyly relevantní, uživatelé by přešli ke konkurenci. *„Pro vysvětlení, co je relevantní výsledek vyhledávání, je nutné blíže vysvětlit pojem dotaz a klíčové slovo, Dotaz je řada slov zapsaných do řádku pro vyhledávání v nějakém vyhledávači. Tato slova se nazývají klíčová, avšak pro zjednodušení se používá jednotné číslo tj. klíčové slovo. Pod tímto pojmem tedy rozumíme jak jedno slovo, tak více slov (většinou 2-5).“ [8, s.33]*

8.1.1 Fungování vyhledavačů

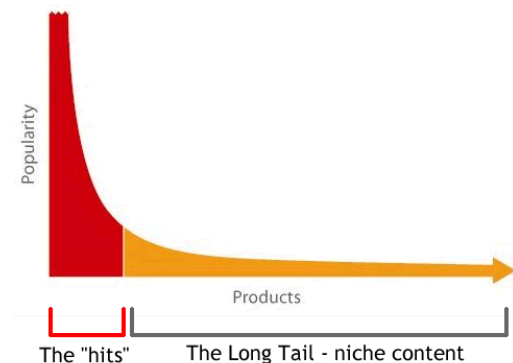
Na Internetu existují miliardy stránek. Jak je tedy možné, že po zadání dotazu do vyhledavače jsou nám během pár okamžiků vráceny relevantní výsledky? To mají na starost programy, kterým se říká robot nebo pavouk (spider).

Nejdříve roboti prohledají stránky a sledují, jestli jsou zde odkazy. To nemusí znamenat, že jsou stránky ukládány. Pro tuto chvíli si pouze robot zaznamená, že dotyčná stránka existuje. Prohledávání probíhá pomocí odkazů, to znamená, že pokud na stránku není žádný odkaz, pro robota je neviditelná. Robot se pak podle četnosti odkazů vrací na různé stránky. Následně probíhá indexace stránek. Při indexaci si robot stránku prohlédne, aby věděl, o čem stránky jsou, a vybere klíčová slova. Stránky si poté uloží ve vlastní databázi. To znamená, že po zadání dotazu už neprobíhá žádné prohledávání Internetu, ale vyhledavač jde do své databáze a zobrazí výsledky z ní. Roboti také provádí hodnocení stránek tzv. rating. Po zaindexování má vyhledavač pro konkrétní stránky přiřazena konkrétní klíčová slova. Po zadání dotazu pak vyhledavač zkoumá, do jaké míry se obsah stránek shoduje s dotazem. A podle hodnocení se pak zobrazí pořadí jednotlivých stránek ve výsledcích vyhledávání.

9 Long tail

Teorii Long tail v překladu dlouhý ocas poprvé publikoval Chis Anderson v časopise Wired v říjnu 2004. A od té doby ji akceptovala celá řada marketérů. Teorie Long tail říká, že se zrychluje přesun od relativně malého množství „hitů“ v levé části (červená oblast) k velkému množství rozdrobených požadavků (oranžová oblast). V období převládajících masových médií byla hlavním cílem marketingové komunikace část grafu znázorněna červeně. Reklama v masových médiích byla drahá a možnosti cílení malé. To značí, že se nevyplatilo propagovat produkty, které neosloví dostatečný počet zákazníků. S nástupem Internetu, nových médií, sociální médií a jiných se toto mění. Primární úlohu sehrávají dva faktory.

Obr. č. 7: Long tail



Zdroj: [31]

Za prvé je to dramatický pokles ceny produkce a šíření marketingového sdělení. Blogy, videa na YouTube, sociální sítě - tady lze komunikaci vyprodukovat za minimální náklady oproti tradičním masovým médiím a navíc není potřeba nakupovat mediální prostor, navíc zde lze komunikovat kdykoliv a nejste nikým a ničím omezováni. Za druhé je to schopnost na Internetu vyhledat jakýkoliv obsah, včetně zcela minoritního.

V důsledku těchto skutečností lze účinně využívat oblasti na trhu, které nepatří jen mezi „hity“, ale nacházejí se na samém konci dlouhého chvostu. Pro marketing na Internetu je teorie Long tail velmi podstatná. Díky Internetu lze účinně komunikovat s „niky“ (uživatelé na konci chvostu) a zároveň dosahovat dostatečné rentability, protože malé trhy na chvostu dohromady vytvářejí objem obchodů srovnatelný s pravou částí grafu. Potenciál zákazníků v ocasu může být mnohem větší, než potenciál zákazníků v hlavním proudu, na které by cílilo běžné marketingovým sdělením.

9.1 Long tail ve vyhledávačích

Dříve bylo velmi obtížné prosadit produkt s nízkou poptávkou. Takový produkt jen velmi obtížně mohl najít a navíc náklady na prosazení takového výrobku by byl velmi vysoké. V počátcích se vyhledávali kratší slovní spojení, ale s postupem času se zadávají čím dál delší slovní spojení. S tím jak se zdokonalují vyhledávací algoritmy, mají možnost se zákazníci v nabídce lépe orientovat. „Není tedy pravda, že existuje příliš mnoho produktů, ale někdy bývá problém nalézt ten správný.“ [8, s.30]

V oblasti SEO znamená long tail málo vyhledávané, zpravidla víceslovné fráze, které však v součtu převyšují hledanost klíčových slov. Díky tomuto může stránka dosahovat

vysoké návštěvnosti i přes to, že se na často hledaných klíčových slovech neobjevuje na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Jde jen o to, aby webové stránky byly na předních pozicích podobných frází, které jsou tvořeny delším řetězcem klíčových slov. „V poslední době můžeme ze statistik vyhledávačů vypožorovat, že lidé stále více hledají long tail fráze než obecná slova.“ [30] Seznam uvádí, že v roce 2003 bylo z více jak 600 000 dotazů denně více jak 70 procent unikátních. [17] Z toho plyne, že často hledané dotazy tvoří jen malé množství a více jak 70 procent dotazů bylo položeno jen jednou za den.

Nevýhody často hledaných slov:

1. Málo konkrétní slova - příliš obecná

Hledající ještě neví, co vlastně chce – jen se snaží zorientovat v dané oblasti –, toto hledání pravděpodobně nepovede k nákupu a ani k poptávce.

2. Vysoce konkurenční => drahé pro SEO

- Je těžké dostat se na takto konkurenční klíčová slova do první desítky výsledků.
- Vyžaduje to mnoho energie udržet se na takto konkurenční klíčová slova v první desítce výsledků dlouhodobě. [20]

Výhody Long Tail klíčových slov:

1. Konkrétní fráze

Hledající ví úplně přesně, co chce => s velkou pravděpodobností nakoupí nebo pošle poptávku.

2. Malá konkurence

Je málo konkurenčních stránek, a proto je lehké dostat se na první stránku výsledků vyhledávání ve vyhledávačích.

3. Podstatně levnější SEO se stabilnějšími výsledky [20]

10 PPC

Je zkratka z anglických slov pay-per-click a dala by se přeložit jako platba za kliknutí nebo prokliknutí. Dále se používá také zkratka CPC (cost-per-click), zkratka CPC zpravidla označuje celý systém reklamy, který se rozděluje na již výše zmíněný PPC a CPM. CPM (cost per mille) jak již název napovídá, tato zkratka také pochází z angličtiny a označuje systém, kde se neplatí za prokliky jako u PPC a platí se za jednotlivá zhlédnutí. Obvyklé je stanovení ceny např. za 1000 zhlédnutí. Takovýto model PPC internetové reklamy, jak již z názvu vyplývá, vychází z platby za prokliknutí resp. za kliknutí na reklamu. „*PPC reklama je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu.*“ [8, s.156] Pro inzerenta je tento typ reklamy výhodný, protože platí jen za skutečné návštěvníky a ne za počet zobrazení nebo měsíční paušál jak bývá u klasických bannerových reklam. „*Díky tomu dosahuje PPC reklama mnohem vyšší účinnosti než jiné reklamní modely.*“ [18] Výhodná je také možnost cílení na konkrétní zákazníky. PPC reklama bývá využívána při vyhledávání, kdy je vázána na tzv. klíčová slova a reklama se zobrazuje na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Další využití PPC reklamy je na stránkách, kde návštěvníci hledají témata, které je zajímají. Může se jednat o zpravodajské weby, zájmové, odborné atd. Například na webových stránkách, které se věnují cestování, se může zobrazovat reklama cestovní kanceláře, hotelu, letecké společnosti. Takováto reklama se pak označuje jako kontextová.

Taková reklama je pak zobrazována lidem, kteří vyhledávají informace pomocí vyhledávačů, nebo při prohlížení určitého obsahu, kdy je jim v rámci reklamy nabízeno např. zboží které s tímto obsahem určitým způsobem koresponduje.

Jaké jsou tedy největší výhody PPC reklamy:

- *Platí se jen za návštěvníka (někdy jen za zákazníka)*
- *Cílení je velmi přesné*
- *Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou (kdykoliv je lze měnit)*
- *Vyhodnocování přínosů je snadné*

Nevýhody:

- *Nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní [8, s.167]*

Na serveru [18] dále uvádějí, že PPC reklamy jsou: přehledné, je snadné spočítat návratnost investice, umožňují vlastní správu jednotlivých kampaní.

PPC kampaně lze rozdělit zhruba do třech skupin:

- *Kampaně pro budování značky (brandové kampaně) – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM), namísto za proklik (CPC).*
- *Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože např. prodávají reklamní prostor. Důležitá je relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vrací.*
- *Výkonové kampaně – cílem je konverze, většinou prodej produktů. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. Sledují se proto jak primární, tak sekundární konverze, míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků, cena za proklik. [8, s.169]*

10.1 Možnosti PPC reklamy

I když jsou možnosti PPC reklamy značné, není vhodná pro všechno a všechny. Pokud uživatelé na Internetu nevyhledávají, lze jen těžko dělat reklama. Dále je možnost, že uživatelé nevědí, co mají hledat. Také v tomto případě nemá cenu investovat finanční prostředky, čas ani úsilí. V takovémto případě je vhodné použít jinou formu propagace.

V systému reklamy PPC je možné nejen nastavovat maximální cenu za proklik, ale také je možno nastavit limit na určité období, např. na den nebo měsíc. Dále také PPC systémy mohou pomáhat s tvorbou PPC reklamy. Některé systémy jsou schopny analyzovat klíčová slova a pomoci s návrhem vhodných slov pro danou reklamní kampaň. Některé jsou také schopny odhadovat náklady kampaně a doporučovat vhodnou strategii.

10.2 PPC systémy

Na Internetu existuje celá řada systémů pro práci s reklamou. Takovéto systémy zpravidla nejen že zvládají PPC reklamu, ale nabízejí i jiné formy. Primární rozdíl v těchto systémech je v možnosti jejich zásahu. Některé systémy jsou určeny pouze pro vlastní stránky, jiné mohou využívat příbuzné servery a jiné jakékoliv stránky, které jsou ochotny se k takovému systému přidat. Dále je také potřeba rozlišovat jestli se jedná o obsahovou nebo vyhledávací síť.

Ve světě jsou největší tyto tři systémy:

- Google AdWords
- Yahoo! Search Marketing
- Microsoft adCenter

Z pohledu původu jsou v České republice tyto systémy:

- Seznam Sklik
- ETARGET
- adFOX

10.2.1 Google AdWords

Patrně nejrozšířenější a největší systém je AdWords a Adsense od Googlu. Obdobně jako u jiných systémů zde neexistuje žádná minimální útrata. Může se platit za proklik (CPC), kdy ceny začínají na 0,01 USD, nebo Google AdWords umožňuje platbu za počet zhlédnutí (CPM). Z pohledu reklamy ve vyhledávacích samozřejmě dominuje samotné vyhledávání od Google. To ale není jediná možnost zobrazování Google reklam, protože Google také spolupracuje se službami jako Alexa nebo Ask.com. Hlavní z předností systému od Googlu je správa kampaní, vytváření kampaní, sledování nebo vyhodnocování kampaní. Ovládání účtu je uživatelsky přívětivé a nabízí značné možnosti nastavení. Google také nabízí offline aplikaci AdWords Editor. Tento editor je vhodný pro správu velkých kampaní a umožňuje např. upravovat kampaně, měnit cenu za proklik, přidání klíčových slov. Zajímavým nástrojem je možnost exportování kampaní v různých formátech. To znamená, že když vytvoříme kampaň v Google AdWords můžeme jí snadno vyexportovat a použít např. v Skliku od Seznamu.

Dále je potřeba se také zmínit o Google AdSense. Google nejen že zobrazuje reklamu ve vyhledávačích, které jsou vázány na tzv. klíčová slova, ale v rámci svého partnerského programu AdSense nabízí i kontextovou reklamu. Jde o to, že Google uzavře dohodu s obsahovými stránkami a poté na nich dochází k zobrazování Google reklam. Majitelé těchto stránek pak od Googlu obdrží při kliknutí na reklamu, která je na jejich stránkách umístěna, provizi.

10.2.2 ETARGET

ETARGET na svých stránkách [28] uvádí spolupráci s více jak 1200 stránkami jako je iDnes.cz, annonce.cz, iHned.cz a jiné. Pokud se jedná o reklamu ve vyhledávačích, spolupracuje s Zoohoo.cz, Volny.cz, Toplist.cz. Působení ETARGETu je tedy primárně na pozici kontextové reklamy. Jeho působnost je nejen v České republice ale také na slovenském, maďarském, rumunském, srbském, bulharském, chorvatském, polském a rakouském trhu. Hlavní výhodou ETARGETu je možnost oslovit zákazníky na velkých zpravodajských webech.

10.2.3 Seznam Sklik

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o PPC systém od jednoho z hlavních hráčů na českém trhu Seznamu. Stejně jako u Google AdWords se zde neplatí žádné vstupní poplatky, minimální cena za proklik je nastavena na 0,20 Kč. Seznam také nabízí nastavení PPC kampaně za úplatu, případně kontaktuje třetí firmu, která se tímto zabývá. Platba je poté realizována pevnou částkou za vytvoření kampaně a měsíčním paušálem za správu. Další možností je dohoda na pevné částce, která se bude za proklik platit.

Ve vyhledávání se inzeráty zobrazují nad výsledky vyhledávání a dále se zobrazují po pravé straně výsledků. Dále se inzeráty objevují na stránkách, které patří Seznamu, nebo se kterými Seznam spolupracuje. Z hlediska vyhledávacích stránek je to Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, a jiné. Z pohledu kontextových reklam a obsahových webů jsou to: Novinky.cz, Sport.cz, Sfinance.cz, Super.cz.

10.2.4 adFOX

Jako Seznam.cz má Sklik, tak i Centrum.cz mělo adFOX. Inzeráty ve vyhledávání se zobrazovaly na portálu Centrum.cz, dále také na volny.cz a dalších partnerských webech. Z hlediska obsahových sítí a kontextové reklamy se pak jednalo servery jako aktualne.cz, zena.cz, annonce.cz a jiné. V roce 2010 pak došlo k uzavření smlouvy o

strategickém partnerství se společností Google a adFOX se stal jediným autorizovaným distributorem služby Google AdWords pro český trh. adFOX následně začal utlumovat svou činnost a ke dni 31. 3. 2011 služba adFOX definitivně skončila.

11 PPC Facebook

Mezi reklamami na Facebooku a ve vyhledávačích či kontextových reklamách je rozdíl. Na obsahových internetových stránkách jsou reklamy zobrazovány tak, aby korespondovaly se zaměřením internetových stránek. Ve vyhledávačích v návaznosti na vyhledávaný výraz. Na Facebooku jsou reklamy zobrazovány jednotlivým typům uživatelů, které má zadavatel reklamy zájem oslovit. Každý z návštěvníků vidí reklamy, které k němu jsou v určité relevanci. Každý z uživatelů vidí tedy jinou sadu reklam, které jsou na něj cíleny.

Pro vytvoření reklamy nebo kampaně je nutné jít na <http://www.facebook.com/advertising/>. Poté kliknout na tlačítko **Vytvořit reklamu**. K tomuto nemusí být uživatel přihlášen na svém Facebookovském účtu. Naopak je lepší nezakládat reklamu pod svým osobním profilem. A dostáváme se k tvorbě samotné reklamy. Samozřejmě je potřeby zadat URL, na kterou bude reklama odkazovat. Adresa může odkazovat zpět do Facebooku, např. na firemní stránky, nebo také mimo něj. Dále je potřeba zadat název reklamy, tato položka je omezena délkou 25 znaků. Do názvu je vhodné uvést např. jméno společnosti nebo produktu, na který reklama odkazuje. Dále je zde text samotné reklamy. Ten je omezen na 135 znaků. Nároky na text jsou velmi přísné, nejenže je potřeba, aby text byl v souladu s legislativou, ale aby také odpovídal požadavkům Facebooku. Např. nesmí být zbytečně použita velká písmena, tečky musejí být použity v souladu s gramatikou a jiné. Další povinnou položkou je obrázek. U obrázku nejsou požadovány maximální rozměry, neboť Facebook automaticky obrázek upraví na standardizovanou velikost 110x80 pixelů. Obrázky by měly být v poměru stran 16:9 nebo 4:3 a nesmí být větší než 5 MB. Nejsou podporovány animované ani flashové obrázky.

Obr. č. 7: Struktura reklamy na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

1. Název reklamy
2. Obrázek
3. Text reklamy
4. Sociální prvek

11.1 Cílení

V tomto se reklamy, které jsou na Facebooku zobrazovány nejvíce odlišují např. od reklamy, která se zobrazuje na stránkách výsledků vyhledávání (především AdSense od Googlu). Reklamy od Googlu se zobrazují v návaznosti na hledané klíčové slovo, kdežto reklamy na Facebooku se zobrazují v návaznosti na charakteristiku uživatele. Jde o to, že lze použít jeden formát na oslovení např. mužů a druhý na oslovení žen. Toto je ovšem základní členění a možností je neskutečně mnoho. Tyto možnosti se ale odvíjejí od ochoty uživatelů poskytnout na svém profilu osobní informace. Pokud uživatel na svém profilu nevyplní např. město, kde bydlí a reklama by byla cílená na dotyčné město, uživateli se nemusí zobrazit. Další součást, která napomáhá v cílení reklamy, se odvíjí od toho, jaké facebookové stránky se uživateli líbí a kterých je fanouškem.

11.1.1 Možnosti:

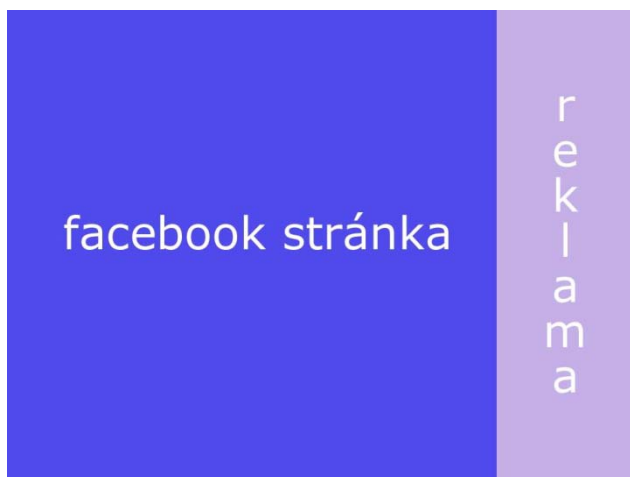
1. Oblast – země – lze si vybrat, pro kterou zemi chceme reklamu cílit, dále je volitelné město a možnost zobrazovat reklamu v určitém rozsahu kolem města

2. Demografie – zde si volíme, na jakou věkovou skupinu reklamu chceme cílit, dále je volba pohlaví na muže, ženy, nebo všechny
3. Zájmy – jde uvést přesné zájmy, nebo si vybrat z kategorií
4. Pokročilé možnosti cílení – zde lze např. vybrat cílení na svobodné nebo ženaté/vdané atd.
5. Vzdělání a práce – zde si můžeme např. zvolit, že chceme oslovit pouze vysokoškolsky vzdělané, zajímavé je také cílení na pracoviště

11.2 Cena a plánování

Zde si vybereme měnu, ve které bude za kampaň zapláceno. Dále si vybereme časové pásmo. Stanovíme si denní peněžní limit nebo limit na celou kampaň. Dále lze zvolit, jestli kampaň má být na dobu neurčitou, nebo zda-li má probíhat v předem definované časovém rámci. Jako poslední se nastavuje cena. Cena lze nastavit za proklik (CPC) nebo za 1000 zobrazení (CPM). A nakonec nastavit nominální hodnotu, kterou jsme za proklik (nebo zobrazení) ochotni zaplatit.

Obr. č. 8: Umístění reklamy na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

11.3 Facebook a jeho sponzorované příběhy

Princip, na kterém Sponzorované příběhy fungují, je podobný jako u běžné reklamy. Na rozdíl od reklamy, kterou je třeba vytvořit u Sponzorovaných příběhů, dochází ke generování reklamy z aktivity kolem stránek. Jedná se o příspěvky na stránkách nebo samotné stránky, které se přátelům líbí.

Sponzorované příběhy fungují takto:

- *Nějaký uživatel označí, že se mu vaše stránka líbí, provede interakci s vaší aplikací nebo oznámí svoji přítomnost v některém vašem podniku.*
- *V kanálu vybraných příspěvků přátel tohoto uživatele se vygeneruje příběh o této aktivitě, který mohou daní uživatelé zobrazit či nikoliv.*
- *Sponzorované příběhy zviditelňují tyto příběhy tím, že je uvádějí v pravém sloupci na stránkách na Facebooku. [33]*

Typy sponzorovaných příběhů:

- Když se někomu líbí stránka – zobrazuje se přátelům fanoušků
- Příběh z příspěvku na stránce – zobrazuje se fanouškům
- Když někdo „lajkuje“ příspěvek na stránce – zobrazuje se přátelům fanoušků, kterým se líbí příspěvek
- Použití aplikace nebo hraní hry – zobrazuje se přátelům uživatele, který použil aplikaci, nebo hrál hru
- Sdílení aplikace – zobrazuje přátelům fanoušků, kteří sdílejí příběh aplikace
- Oznamení polohy – zobrazuje se přátelům lidí, kteří oznámili polohu
- Když se někomu líbí externí stránka – zobrazuje se přátelům uživatelů, kterým se líbí externí stránka [39]

11.4 Praktické použití

Z hlediska možností lze rozdělit PPC reklamu na Facebooku do dvou základních kategorií a to jedná-li se o reklamu, která směřuje do Facebooku, nebo jestli se jedná o reklamu směřující mimo Facebook. Reklama, která směřuje zpět do Facebooku a ne mimo něj, je z hlediska dalších možností mnohem atraktivnější. Ta se dělí na dvě kategorie a to jsou: Sponzorované příběhy a Facebook reklamy.

11.4.1 Reklama do Facebooku

Pokud chceme vytvořit reklamu, která směřuje do Facebooku, musí být spjata se stránkou, kterou již spravujeme. Toto omezení je vcelku logické, těžko bychom mohli odkazovat reklamou na něco, co neexistuje. Další věc, která z toho plyne, je, že nelze odkazovat na konkurenční stránky, např. s úmyslem je poškodit.

Primární dělení je na Sponzorované příběhy a Facebook reklamy.

11.4.1.1 Sponzorované příběhy

Při výběru sponzorovaných příběhu lze vybrat ze dvou druhů sponzorovaných příběhů. Reklama se tedy může zobrazit Uživateli B v případě kdy jeho kamarád Uživatel A zaklikl, že se mu líbí dotyčná stránka nebo příspěvek na dotyčné stránce.

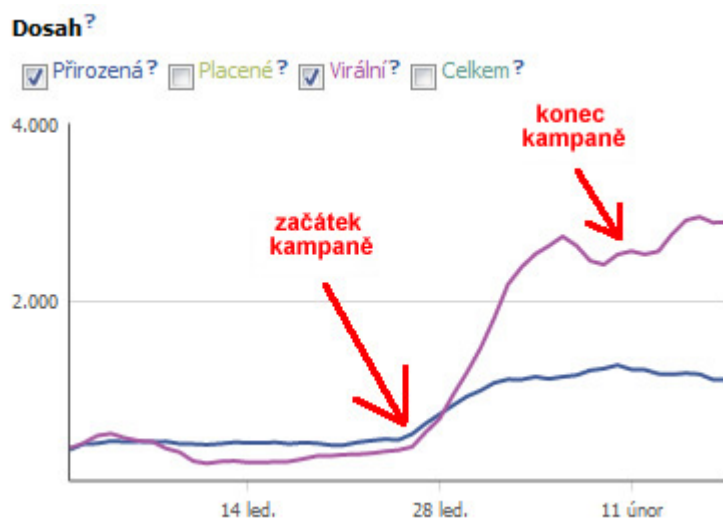
Obr. č. 9: Sponzorované obsahy



Zdroj: www.facebook.com

Takováto reklama je pro uživatele velice atraktivní, protože jim ukazuje něco, co se líbí jejich přátelům a nepůsobí tak „agresivně“ jako normální reklama. Jedná se vlastně o doporučení. Určitou nevýhodou této reklamy je možnost omezeného cílení, protože lze vlastně jen cílit na přátele lidí, kteří „olajkovali“ příspěvek na stránce, nebo celou stránku.

Obr. č. 10: Dosah reklamy



Zdroj: [40]

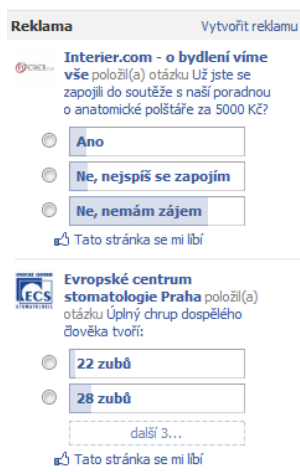
„Přirozený dosah vzrostl z průměrného oslovení 400 fanoušků denně na 1200 fanoušků denně (+300%). Virální dosah vzrostl z 250 oslovených fanoušků až na 2600 fanoušků denně (+1040%). Počet fanoušků vzrostl díky reklamě o 55%.“ [40]

Tento typ reklamy je vhodný pro budování komunity kolem facebookovských stránek společnosti/produktu a jiných. Nevýhodou bych viděl, jak jsem psal výše, že ji lze cílit pouze na přátele fanoušků stránek. Proto, když je kolem stránek malá komunita, rychlost šíření tomu odpovídat.

11.4.1.2 Facebook reklamy

První typ **Facebook reklamy** je **Reklama z příspěvku na stránce**. Kloubí v sobě hned několik výhod a těmi jsou: možnost sponzorovaného obsahu, možnosti cílení „na všechny“ a také případnou interaktivitu. Výhodou v tomto případě je, že pokud se tato reklama zobrazí lidem, kterým se líbí dotyčná stránka, nebo jejich přátelům, stává se z této reklamy sponzorovaný příběh.

Obr. č. 11: Ankety v reklamě



Zdroj: www.facebook.com

Typický zástupce reklamy z příspěvku na stránce. V tomto případě se jedná o anketu, respektive se jedná o dvě reklamy, které v sobě obsahují ankety. Výhodou této reklamy je její interaktivita, která má dotyčného přimět k akci. Hlavním cílem těchto reklam není v první řadě reklamní sdělení ale její virální potenciál.

Poslední typ reklamy, která lze u reklamy, jež směřuje „do facebooku“ nastavit je:

11.4.1.3 Facebook reklama – Nová reklamní zpráva

Obr. č. 12: Reklamní zpráva



Zdroj: www.facebook.com

Unikum reklam, které směřují do Facebooku je v jejich možnosti využívat propojené síť uživatelů. Jedná se zde o jakýsi sociální aspekt, ze kterého tyto reklamy těží. Protože, když člověk uvidí pouze reklamu, nevěnují ji tolik pozornosti, jako když uvidí reklamu např. na facebookovskou stránku, která se líbí jeho kamarádovi.

11.4.2 Reklamy mimo Facebook

Na rozdíl od reklam, které vedou do facebooku, reklamy vedoucí mimo facebook jsou ochuzeny o sociální aspekt, který napomáhá prvně zmiňovanému typu reklamy. Tento typ reklam je napojen na externí URL. Při tvorbě této reklamy a zadávání cílové URL lze kliknout na **Doporučit reklamu** a reklama se automaticky vygeneruje z cílového obsahu. Tuto funkci neshledávám moc praktickou, protože se jedná o automatické generování a reklama takto vygenerovaná není moc atraktivní.

Obr. č. 13: Reklama mimo Facebook



Zdroj: www.facebook.com

11.4.2.1 Reklama mimo Facebook jako Sponzorovaný příběh

Výše je uvedeno, že reklamy, které vedou mimo Facebook postrádají v sobě sociální prvek. Toto obecně platí až na výjimku Sponzorovaných příběhů. Takovýto typ reklamy je ovšem na vytvoření poněkud technicky složitější. Jedná se o to, že reklamy, které směřují do Facebooku na stránky mají samozřejmě tyto prvky již v základu. Pokud ale odkazujeme na externí stránky, ty tyto facebookové sociální prvky nemají. Pro využití

Sponzorovaných příběhů je proto nutné mít či aplikovat sociální prvky Facebooku jako je tlačítko „To se mi líbí“. Pokud tato implementace na stránkách již je, takovýto typ reklamy snadný na použití.

Obr. č.14: Reklama mimo Facebook jako Sponzorovaný příběh



Zdroj: www.facebook.com

Tento typ reklamy se v současnosti ještě moc nevyužívá. Myslím si ovšem, že v delším časovém úseku a s postupnou implementací prvků Facebooku na externích stránkách poroste také využití tohoto typu reklamy.

11.5 Shrnutí

Z hlediska směřování reklamy se reklama na Facebooku dělí na dva typy. První směřuje do Facebooku a druhý mimo Facebook. První typ reklamy slouží především k propagaci jednotlivých facebookových stránek a k rozšiřování fanouškovské základny na Facebooku. Na facebookových stránkách poté dochází ke komunikaci. Tato komunikace může mít nejrůznější charakter od informování až po ovlivňování např. zákazníků nebo budoucích zákazníků. Druhý typ reklamy slouží především k prodeji. Není tak úspěšný jako první typ, protože uživatelé neradi opouští známé a homogenní prostředí. Proto, když kliknou na takovouto reklamu a ocitnou se mimo známé prostředí, dochází k rychlému návratu zpět. Pokud je cílem kampaně akvizice nových fanoušků je potřeba také tomu uzpůsobit facebookovou stránku. Vyplnit základní údaje, mít atraktivní obsah atd. Během kampaně je také potřeba stránky aktualizovat a přidávat obsah, který lidi zaujme.

Co odlišuje PPC reklamu od ostatních systémů, bývá sociální aspekt, který lze u reklamy toho typu použít. Protože reklama již není jen reklamním sdělením ale bývá osobním doporučením od blízké osoby.

Cílení jak již bylo popsáno výše, probíhá ne na základě klíčových slov, ale v závislosti na charakteristice uživatele. To umožňuje segmentaci, pokud chceme oslovit jen určitý okruh lidí. Volba platby za prokliky nebo zobrazení je individuální. Ale i zde lze trochu spekulovat. Příkladem může být imageová reklama. Můžeme očekávat, že když zvolíme atraktivní obrázek a neutrální text a platbu za prokliky, nebudou lidé na reklamu tolik klikat, ale zato si všimnou propagované značky.

Závěr

V rámci práce došlo k deskripci současného fenoménu „sociálních sítí“, byly zde popsány metody, které lze na těchto populárních platformách použít. Kapitoly 6 a 7 poté rozebírají odlišnosti dvou zde popisovaných sítí a to Twitteru a Facebooku. Je zde srovnána typologie uživatelů, uvedeni nejpopulárnější uživatelé a také stránky a odlišnosti nejen pro marketingovou komunikaci. Došlo k popsání dvou internetových nástrojů SEM a SEO, jejich výhod a nevýhod. V návaznosti na SEM byl popsán systém PPC, jeho fungování, jeho možnosti, výhody, nevýhody, zmínění hlavních hráčů na tomto poli. Důraz byl kladen na PPC na Facebooku. Došlo k popsání hlavních odlišností od ostatních systémů, vysvětlení na jakém principu tato reklama funguje a jaké jsou její omezení. Byly zde uvedeny jednotlivé typy PPC reklamy, kterou lze na Facebooku použít a také trendy, které se v současnosti u této reklamy objevují.

Seznam literatury a použitých zdrojů

Literatura:

- [1] HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4
- [2] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu - Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [4] TREADWAY, Chris. SMITHOVÁ, Mari. Marketing na Facebooku - Výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-1
- [5] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích : Prosaďte se na Facebooku a Twittru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. str. 10
- [6] KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDRS, John. ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [8] JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [9] SAFKO, Lon. The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: Wiley, 2010. 771 s. ISBN 978-0-470-62397-8
- [10] THOMASES, Hollis. Twitter Marketing : An Hour a Day. 1.vyd. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2010. 291 s. ISBN 978-0-470-56226-0
- [11] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2018. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [12] SMITH, Clara. Vydělávejte na Facebooku : Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2833-6

Internetové zdroje:

- [13] Alexa Top 500 Global Sites. Alexa The Web Information Company [online].Alexa Internet, Inc [cit. 2011-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.alexa.com/topsites>>

- [14] Biografie vedení. Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?execbios#/press/info.php?execbios>>
- [15] Brands on Twitter. socialbakers.com [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/>>
- [16] Buzz marketing. Media guru : server o reklamě a mediálním plánování [online]. PHD, a.s. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1428>>
- [17] Co a jak hledáme na internetu. PR blog portálu Seznam.cz [online]. 2004-20-01 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://seznam.pr.sblog.cz/2004/01/20/51>>
- [18] Co je PPC. Adaptic [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>>
- [19] Definice Word of Mouth technik. Outbreak - blog [online]. 2007-10-17 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.outbreak.biz/czech/2007/10/17/definice-word-of-mouth-technik.html>>
- [20] Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic (Long Tail/ROI). ArtFocus [online]. 2008 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>>
- [21] Facebook Brand Statistics in Czech Republic. socialbakers.com [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/czech-republic/>>
- [22] Facebook Brand Statistics. socialbakers.com [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>>
- [23] Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. checkfacebook.com [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>
- [24] Facebook Page Statistics in Czech Republic. socialbakers.com [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/czech-republic/>>
- [25] Facebook Page Statistics. socialbakers.com [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>> a
- [26] Facebook.com Site Info. Alexa The Web Information Company [online]. Alexa Internet, Inc [cit. 2011-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>

- [27] Facebook-User-Growth-Chart, benphoster.com [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.benphoster.com/wp-content/uploads/2011/07/Facebook-User-Growth-Chart.png>>
- [28] Jak funguje reklama Etarget. ETARGET [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.etailer.cz/jak-funguje-reklama-etarget>>
- [29] KEFFER, Christina. The Importance Of Online Reputation Management. Eyeflow : internet marketing [online]. 2009-09-14 [cit. 2011-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.eyeflow.com/blog/the-importance-of-online-reputation-management/>>
- [30] Long tail. Symbio.cz [online]. neuvédno [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>>
- [31] Longtail1. iinfo.cz [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://i.iinfo.cz/urs/longtail1-128250351861245.gif>>
- [32] NĚMEC, Robert. Online reputation management (ORM). RobertNemec.com [online]. copyright neuvédno [cit. 2011-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemec.com/orm-online-reputation-management/>>
- [33] Podnikání na Facebooku. Facebook [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/business/sponsoredstories/>>
- [34] S nákupem eura počkejte, koruna posílí, věří analytici v unikátním průzkumu. Ihned.cz [online]. 2011-01-05 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/trhy-a-investice/c1-51738850-s-nakupem-eura-pockejte-koruna-posili-veri-analytici-v-unikatnim-pruzkumu>>
- [35] SE_share, Wikimedia.org [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/83/SE_share.jpg>
- [36] Search Engine Marketing Glossary. The Found Agency [online]. 2007 [cit. 2011-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.foundagency.com/understanding-sem/glossary.htm>>
- [37] SCHROEDER, Stan. Are Twitter Users Inactive? Depends on How You Look at It. Mashable [online]. 2009-06-10 [cit. 2011-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2009/06/10/twitter-users-inactive/>>
- [38] Social networking (sociální síť). Symbio.cz [online]. neuvédno [cit. 2011-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>>
- [39] Sponsored stories guide. Facebook [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Sponsored_Stories_Guide_042511>

- [40] Sponzorované příběhy - jak za málo peněz získat mnoho Facebook fanoušků. ByznysWeb.cz [online]. 2012-02-22 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysweb.cz/post/sponzorovane-pribehy-jak-za-malo-penez-ziskat-mnoho-facebook-fanousku-97/>>
- [41] STONE, Lisa. Compass Partners 2008 Social Media Benchmark Study: Blogging mainstream, "Reliable" for fun, advice and information. BlogHer [online]. 2008-04-03 [cit. 2011-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.blogger.com/blogger-compass-partners-2008-social-media-benchmark-study-blogging-mainstream-reliable-fun-advice-a>>
- [42] ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. Symbio.cz [online]. 2008-12-12 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>
- [43] ŠROMEK, Jan. Virální marketing není věda. Symbio.cz [online]. 2007-03-06 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>
- [44] The world map of social networks. rian.ru [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>>
- [45] TOP 20 sledovaných uživatelů. klaboseni.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.klaboseni.cz/topfollowers.php>>
- [46] Twitr. Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. Upravené 2012-04-27 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>>
- [47] Virální marketing. Adaptic [online].copyright neuveden [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- [48] Word of Mouth. Netradiční formy [online]. copyright neuveden [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>>
- [49] ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. Lupa.cz [online]. 2009-08-11 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>
- [50] Zemětřesení v českých vyhledávačích. Google předstihl Seznam.cz. lidovky.cz [online]. 2011-01-11 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/zemetreseni-v-ceskych-vyhledavacich-google-predstihl-seznam-cz-pwm-/ln-media.asp?c=A110111_095334_ln-media_pks>

Abstrakt

KRÁL, P. *Trendy marketingu na Facebooku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 62 s., 2012

Klíčová slova: sociální média, sociální sítě, Facebook, SEM, SEO, PPC

Účelem této bakalářské práce je deskripce rychle se rozvíjejícího fenoménu „sociálních sítí“ se zaměřením na nástroje a metody, které inovativně sociální sítě využívají v současnosti (2011/2012) v marketingové komunikaci. Charakterizuje odlišnosti v této komunikaci se zvýrazněním specifik jako podstaty pro úvahy o trendech marketingu na sociálních sítích. Dále se soustředí na podrobný popis dvou nejnámějších a nejvyužívanějších sítí Facebook a Twitter. Jsou zde základní informace o SEM a SEO. Hlavní přínos práce je v kapitole 10, kde je objasněna podstata PPC, vysvětlen způsob fungování a zpoplatnění těchto systémů. Jsou zde popsány výhody a nevýhody a možnosti této reklamy. Dále jsou popsány jednotlivé PPC systémy se zaměřením na Českou republiku. S návazností v kapitole 11, která ukazuje a podtrhuje odlišnosti aplikace reklamy pro Facebook a v této souvislosti diskutuje i možné nejbližší trendy využití marketingové komunikace na Facebooku.

Abstrakt

KRÁL, P. *Marketing trends on Facebooku*. Bachelor work. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 62 s., 2012

Key words: social media, social networks, Facebook, SEM, SEO, PPC

The purpose of this thesis is the description of the rapidly growing phenomenon of "social networking" with a focus on tools and methods which utilize social networks in marketing communications. Describes the differences in communication and highlights specific considerations for marketing trends in social networks. Also focuses on a detailed description of the two best known and most highly used networks Facebook and Twitter. There are basic information about SEM and SEO. The main contribution of this work is in Chapter 10. There is the substance of the PPC, and explained the way the pricing of these systems. It describes the advantages and disadvantages, and possibilities of this ad. It describes the various PPC systems focused on the Czech Republic. Chapter 11 shows the differences and highlights applications for Facebook ads. And then discusses the earliest possible use of marketing communication trends on Facebook.