

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Marika Secká

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko – správní

Marketing na sociálních sítích se zaměřením na Facebook

Marika Secká

Bakalářská práce

2013

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marika Secká**  
Osobní číslo: **E10444**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Manažerská etika**  
Název tématu: **Marketing na sociálních sítích se zaměřením na Facebook**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je zmapovat jakým způsobem firmy propagují své výrobky na sociálních sítích.

1. Marketing na sociálních sítích. Princip virálního marketingu.
2. Facebook a možnosti jeho využití pro marketingové účely.
3. Praktická část - Metody marketingu na Facebooku v praxi. Propagace na Facebooku jednotlivých (podnikatelských) subjektů. Její výhody a nevýhody.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

**JANOUGH, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích.**

**Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957**

**BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku**

**a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200**


Vedoucí bakalářské práce:

  
**Ing. Jan Panuš, Ph.D.**

Ústav systémového inženýrství a informatiky

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

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2012

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou, nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 6. 2013

Marika Secká

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Panušovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce a panu Lukáši Hanešovi ze společnosti Ecozz s.r.o. za poskytnutí podkladů.

## **ANOTACE**

Práce je věnována problematice sociálních sítí se zaměřením na Facebook a jeho využití k marketingovým účelům. Vysvětluje princip virálního marketingu. Obsahuje výčet metod, které mohou společnosti v rámci svých marketingových aktivit realizovat, s nimi spojené výhody a nevýhody. Nedílnou součástí práce jsou konkrétní příklady firem prezentujících se na Facebooku.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, sociální sítě, facebook, virální marketing, internet

## **TITLE**

Marketing on social networks with a focus on Facebook.

## **ANNOTATION**

The work deals with an issue of social networks with a focus on Facebook and its use for marketing purposes. It explains the principles of viral marketing. It also contains a list of methods that companies can use in their marketing activities, and the associated advantages and disadvantages. Specific examples of companies represented on Facebook are an integral part of this work.

## **KEYWORDS**

marketing, social networks, facebook, viral marketing, internet

# OBSAH

0	ÚVOD.....	9
1	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	10
1.1	Sociální marketing .....	10
1.2	Sociální sítě .....	11
1.3	Princip virálního marketingu.....	15
2	FACEBOOK A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY .....	18
2.1	O Facebooku .....	18
2.2	Marketing na Facebooku.....	19
2.2.1	Prezentace na Facebooku – komunikační nástroje .....	21
2.2.2	Prezentace na Facebooku – placená reklama.....	23
2.2.3	Vyhodnocování marketingových prezentací na Facebooku .....	26
3	METODY MARKETINGU NA FACEBOOKU V PRAXI.....	29
3.1	Firemní stránka a její obsah - marketingová prezentace společnosti Ecozz s.r.o. (ECOBAG.cz) .....	29
3.2	Aplikace na Facebooku .....	38
3.3	Marketing na Facebooku pro B2B .....	40
3.4	Výhody a nevýhody propagace firem na Facebooku.....	41
4	ZÁVĚR.....	45
5	POUŽITÁ LITERATURA .....	48



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1	<i>Model principu virálního šíření</i> .....	15
Obrázek 2	<i>Výzva Facebooku k vyplnění údajů uživatele</i> .....	24
Obrázek 3	<i>Příklad inzerátů na Facebooku</i> .....	25
Obrázek 4	<i>Příklad sponzorovaného příběhu na Facebooku</i> .....	25
Obrázek 5	<i>Reklamní inzerát firmy Litex se slevovým kódem</i> .....	27
Obrázek 6	<i>Like Box – sociální plugin sítě Facebook</i> .....	29
Obrázek 7	<i>Like button „To se mi líbí“ u zboží v eshopu Ecobag.cz</i> .....	30
Obrázek 8	<i>Příspěvek na stránce Sportobchod.cz na Facebooku</i> .....	35
Obrázek 9	<i>Příspěvek na stránce ECOBAG.cz na Facebooku</i> .....	35
Obrázek 10	<i>Fotografie Ecozz World Traveler na Facebooku</i> .....	37
Obrázek 11	<i>Příspěvky na stránce Youngprimitive na Facebooku</i> .....	38
Obrázek 12	<i>Náhled soutěžní aplikace „Zážitkovník“ na Facebooku</i> .....	39
Obrázek 13	<i>Náhled soutěžní aplikace Staropramen na Facebooku</i> .....	40
Graf 1	<i>Struktura fanoušků stránky ECOBAG.cz na Facebooku dle pohlaví</i> .....	31
Graf 2	<i>Struktura fanoušků stránky ECOBAG.cz na Facebooku podle věku a pohlaví</i> .....	32
Tabulka 1	<i>Metriky vybraných příspěvků stránky ECOBAG.cz za období 14.2. – 13.3. 2013</i> .....	33

## 0 ÚVOD

Sociální sítě nejsou v oblasti internetového prostředí pojmem neznámým, ale teprve až s masivním nástupem oblíbenosti Facebooku, který do té doby převažující anonymitu sociální komunikace na internetu transformoval do podoby blízkých a reálných vztahů, se tato místa stala vyhledávaným a často každodenním zpestřením života internetových uživatelů u nás i jinde ve světě.

Skeptický přístup mnohých z nich v prvních momentech, vystřídala zvědavost a také postupné prorůstání virtuálního života na síti do toho skutečného. I opačně. Množství informací z běžné komunikace se začalo omezovat na úkor obsahu osobních profilů na Facebooku. Lidé zde sdílejí své zážitky, navazují ztracená i nová přátelství, vyjadřují momentální dojmy. Diskutují. Potkávají se.

Nutno podotknout, že k nadměrné časové flexibilitě, kterou zde tráví, pomohl i technologický pokrok a vlastnosti tzv. Chytrých telefonů umožňující připojit se k internetu téměř kdekoliv. Není překvapující, že sociální médium s tak širokým spektrem uživatelů, navíc nemálo aktivních, představuje obrovskou perspektivu ve využití k informačním a komunikačním účelům řady institucí, organizací a médií, ale i k marketingovým a obchodním aktivitám mnoha společností a podnikatelských subjektů.

Sociální sítě donutily firmy změnit postoj ke svým marketingovým strategiím, klást větší důraz na public relations a být vůči zákazníkům otevřenější.

Lidé jsou na sociální síti sdílnější a ochotní svěřovat ostatním své zkušenosti a názory. Z hlediska marketingu je jedním z nejpodstatnějších faktorů provázanost vazeb uživatelů a komunikace probíhající všemi směry, což s sebou přináší výhody i rizika. Tato vlastnost sociálních sítí je úzce spojena s pojmem – virální marketing.

Práce obsahuje obecný přehled o sociálních sítích na internetu. Vysvětluje podstatu aplikací Web 2.0.. Její součástí jsou jak základní informace o vzniku a principu fungování Facebooku pro uživatele, tak příležitosti k propagaci firem pomocí hlavních nástrojů komunikace i placené reklamy. Kapitola věnovaná marketingové prezentaci firmy Ecozz s.r.o. je zaměřena na důležitost kvality vytvářeného obsahu a efektivitu příspěvků, které jsou na Facebooku ze strany společnosti publikovány.

Vzhledem k tomu, jak velkou roli v současné době sociální sítě zaujímají, a jakým progresivním vývojem nepřetržitě procházejí, je nutné poznamenat, že některé informace, kterou jsou zde uvedeny, již mohou být nepřesné, neaktuální a vypadat odlišně. Hlavní podstata sociálních sítí a jejich perspektiva pro potřeby marketingu je zde ale popsána.

# 1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

## 1.1 Sociální marketing

Americká marketingová asociace definuje pojem marketing jako „*aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. [1]

Jedním z úkolů marketingu je zjišťovat potřeby, požadavky a přání zákazníků, s cílem dosáhnout oboustranné výhody - hodnoty pro zákazníka i pro firmu. [1] Na jedné straně je snaha firmy nabídnout zákazníkovi produkt, který splňuje jeho představu, na straně druhé zájem získat si jeho přízeň a proměnit ji v zisk.

Rozvoj vyspělých technologií dal vzniknout Internetu. S jeho vyšším využitím přišel i potenciál internetového marketingu a v závislosti na rostoucí oblibě sociálních sítí se jeho pozornost zaměřila na problematiku sociálního marketingu.

Sociální marketing je nepřímý způsob ovlivňování určité skupiny lidí tak, aby přijala nebo naopak změnila své myšlenky, názory, chování a přístupy, a to pomocí sociálních médií. [1] V našem případě sociálních sítí.

Nepřímý způsob proto, že sociální média a sítě nejsou prvořadým místem určeným k prodeji, jako třeba internetové obchody, ale především prostorem pro komunikaci. V procesu, na konci kterého prodej skutečně zrealizujeme. [1]

Mezi hlavní aktivity marketéra specializujícího se na sociální sítě patří: [2]

- **Představení značky** - zvýšení povědomí zejména mezi lidmi, kteří o ní slyší poprvé.
- **Podpora produktu** (výrobku, zboží, služby) **před prodejem** – inzerování produktu, informace týkající se jeho vlastností, využití apod.
- **Argumentace postavená na vytyčení hlavních předností a výhod** – Proč by si měl zákazník výrobek, zboží či službu koupit (objednat)?
- **Podpora produktu po prodeji** – poskytování dodatečných informací a služeb (servis, manuály k použití, doporučení, řešení problémů).

- **Budování komunity** – skupina příznivců značky (produktu) vzájemně si poskytující informace, reference.

Poslední bod je pro marketing na sociální síti klíčový. Budování komunity představuje dlouhodobou vzájemnou komunikaci a jedním z předpokladů úspěchu sociálního marketingu je získat co největší okruh příznivců, zejména aktivních uživatelů. Tato skupina má obvykle osobní zkušenost s nabízenými výrobky nebo službami. Často se dobře orientuje v oboru a poskytuje další cenné informace. [2] Její aktivní zapojení do diskuze konverzaci obohacuje a případná obhajoba působí věrohodně, neboť ji prezentuje „hlas lidu.“

Aktivním uživatelům lze snadněji nabídnout novinky, případně komplementy. [2] Lidé, kteří jsou součástí nějaké komunity a navíc jsou aktivní, přímo i nepřímo sdílejí informace spojené s danou komunitou se svými přáteli, známými, a šíří povědomí týkající se firmy, značky nebo produktu do dalších větví sociální sítě.

## 1.2 Sociální síť

Pod pojmem „sociální síť“ si lze představit řadu webových aplikací fungujících na principu vztahů mezi uživateli. Jedná se o aplikace kategorie Web 2.0., pro které je charakteristické, že jejich uživatelé mají hlavní roli v tvorbě a sdílení tzv. obsahu. Ten zahrnuje uveřejněné příspěvky, komentáře a hodnocení, odkazy z internetových stránek, fotografie, videa a různé aplikace. [2]

Vlastníci a provozovatelé serverů sociálních sítí do vytvořeného obsahu nezasahují, ale do určité míry ovlivňují jejich provoz, například určením pravidel pro užívání.

Sociální síť označujeme také jako síť společenské. Koncepce společenského prostoru se projevuje v možnosti se zde setkávat a komunikovat s lidmi, případně se stát součástí určité komunity. [1] Například příznivců oblíbeného seriálu, hudební kapely, firemní značky či jiné zájmové skupiny.

Pro sociální síť je typické, že komunikace, která se zde odehrává, je obousměrná, což je i jeden z faktorů, proč jsou tak oblíbené. [1] Lidé na sociální síť přicházejí za zábavou a informacemi, ale mnozí se chtějí aktivně zapojit. Informovat ostatní, vyjadřovat své názory, být tvořiví.

Prostředí internetu nám v současnosti nabízí mnoho sociálních sítí, které můžeme rozdělit na síť osobní a profesní. [1] Bezpochyby tou nejznámější osobní sítí, která se stala doslova

fenomémem po celém světě, je Facebook, kterému je v této práci věnována samostatná kapitola. Existuje ovšem celá řada dalších sociálních sítí, které oslovily vysoký počet uživatelů a jsou zdrojem informací a prostředkem pro marketingové úsilí mnohých firem, které zde přímo i nepřímo komunikují se svými zákazníky. Takovou sítí je i Twitter.

*„Twitter je informační síť, která vás v reálném čase spojí s nejnovějšími příběhy, nápady, názory a novinkami a tím, co se vám zdá zajímavé“.* [3]

Twitter je typickým příkladem tzv. mikrobloggeru, v jehož prostředí se zveřejňují krátké textové zprávy (případně odkazy na obrázky, videa a nahrávky) a oproti běžným blogům jsou zacíleny na konkrétní skupinu uživatelů, kteří se mezi sebou obvykle znají. [1] Na Twitteru se takovým krátkým zprávám o 140 znacích říká příhodně Tweety [3], neboli v doslovném překladu do češtiny „pípnutí“.

Krátké příspěvky na profilu uživatele se zobrazí mezi tzv. followers, odběratele obsahu uživatele. [1] Pokud má uživatel dostatečný počet followers, jeho příspěvky se efektivně šíří celou sítí. [2]

Použitím tzv. hashtagů se symbolem # , mohou uživatelé vyhledávat jednotlivá témata, či svůj příspěvek do tématu zařadit. Informace se předává také skrze tzv. retweet, tedy přeposláním spřízněným followerům. [4]

Počet uživatelů Twitteru se podle údajů společnosti Effectix.com pohybuje v globálním měřítku okolo 200 milionů, v České republice na začátku roku 2013 více než 157 tisíc. [5]

Příznivci Twitteru se na jeho stranu přiklánějí pro osobité vlastnosti, které u statisticky úspěšnějšího Facebooku postrádají. Například pro stručnost obsahu. Obecně je také tato síť považována za jeden z nejrychlejších informačních kanálů vůbec, který s předstihem informuje své čitatele o nejnovějších zprávách ze světa dříve než řada významných novinových deníků.

Z hlediska marketingového využití je dobré vědět, že Twitter je typem sociální sítě, kde se můžeme zaměřit na specifickou skupinu uživatelů [2], potenciálních i stávajících zákazníků. Pomocí již zmíněných hashtagů lze monitorovat tweety uživatelů, kteří hodnotí, nebo diskutují o našich produktech a službách. [1] Máme tak cennou zpětnou vazbu a informace pro další vývoj.

Je pravděpodobné, že pokud již máme komunitu svých „fanoušků“ na Facebooku, tak v nezanedbatelném počtu ji lze získat i zde. Prostřednictvím Twitteru zprostředkujeme informace o tom, co je u nás nového.

System založený na konstrukci hashtagů se hojně uplatňuje také na sociální síti Instagram, která je s rozmachem tzv. Chytrých telefonů a souvisejících internetových služeb mobilních

operátorů stále více oblíbenější. Přestože již tato síť disponuje vlastním webovým rozhraním, její důraz je i nadále soustředěn ve využití mobilního klienta.

Základem sociální sítě Instagram je pořizování fotografií, jejich umístování na profil a postupné sdílení. Uživatelé mohou své fotografie upravovat, přidávat popisky, případně spárovat s geolokační službou Foursquare. [6] Fotografie poté sdílejí přes Facebook, Twitter nebo Tumblr. [7]

Potenciál firemního marketingového úspěchu na Instagramu mají ty subjekty, které dokážou být nejen vizuálně atraktivní, ale navíc zvládají ke svým fotografiím dodat poutavé příběhy, tzv. telling stories. [6]

Vzhled, grafika a design jsou také ústředními faktory sociální sítě Pinterest, jejíž obsah má charakter výhradně vizuální prezentace.

Tato síť se těší zvyšující se oblibě uživatelů, která je přikládána i jednoduchému rozhraní, kde si každý uživatel přidává na své virtuální nástěnky pro individuální témata obrázky (fotografie), ať už se jedná o vlastní tvorbu nebo převzatý materiál z internetu. Obrázky se šíří za předpokladu, že druhého uživatele zaujmou a funkcí označovanou jako re-pin je sdílí na svůj profil. Poté na stejném principu kolují mezi dalšími uživateli. [8]

Jako reakce na fenomenální úspěch a vzestup sítě Facebook, přišla společnost Google v roce 2011 s vlastním konceptem sociální sítě, kterou pojmenovala Google+. [9]

Google+ rozhodně není pojmem, který by se v souvislosti se sociálními sítěmi skloňoval denně. O to možná překvapivější jsou zveřejněné statistické údaje projektu Doba webová, společnosti Effectix.com, který staví Google+ na druhé místo pomyslného žebříčku návštěvnosti za Facebook. S přibližným počtem 400 milionů aktivních uživatelů, z toho 400 tisíc v lokaci na Českou republiku. [5]

Sociální síť Google+ k početnému zisku příznivců významně pomáhá napojení na další služby Google. [9] V první řadě na populární emailovou službu Gmail, pak také Google Maps a na již zmíněný videokanal Youtube. Některé internetové diskuze takovou provázanost často kritizují a vysoká čísla aktivních uživatelů jí tím pádem i přisuzují.

Jejich tvrzení do určité míry potvrzuje i slabý průměrný čas, 6 minut za měsíc [10], který uživatelé na této síti přibližně stráví a ve srovnání s Facebookem je tedy za příliš aktivní uživatele považovat prozatím nemůžeme.

Kromě profilu na Google+ využívá tato síť i zajímavý prvek +1 určený pro export obsahu. Pomocí tohoto tlačítka lze implementovat na své internetové stránky (často také pod různé

články) toto jednoduché tlačítko. Pokud uživatel projeví zájem a klikne na +1 ve smyslu doporučení, zobrazí se tento obsah jeho kontaktům na Google+ nebo Gmail, a co je zajímavé, zobrazí se i v přirozených výsledcích ve vyhledávači. [11]

Druhým největším sociálním projektem koncernu Google je již zmíněný Youtube, globální síť sloužící k umístování a prohlížení videí. Její obliba a vysoká návštěvnost ji automaticky předurčují k hledání potenciálu využití i pro marketingové účely.

Libovolná firma, s cílem se na internetu více zviditelnit, nejprve vloží svou videoprezentaci na Youtube. A to buď jednorázově, nebo si zde založí vlastní videokanál a získává pro něj pravidelné odběratele. [1]

Ke zveřejněnému videu v některých případech uživatelé přispívají svými komentáři, nebo jej kopírováním odkazu snadno sdílejí mezi své přátele přes email nebo další sociální síť. Čím zajímavější video, tím rychleji a ve větší provázanosti se internetem šíří. Mimo to lze firemní videoprezentaci uloženou na Youtube připojit k obsahu webových stránek.

Úspěšnost videoprezentace je patrná z počtu zobrazení videa, které aplikace načte, a počtu odběratelů příslušného kanálu videí. [1]

V obecných číslech vlastní statistiky Youtube uvádějí, že jej každý měsíc navštíví více než 1 miliarda unikátních uživatelů, kteří stráví dohromady přes 6 miliard hodin sledováním videí. [12].

Na Youtube ovšem nejde ani tak o budování komunity, vztahy uživatelů a vzájemnou komunikaci. Velké procento uživatelů tvoří ti, kteří sem přicházejí pouze za účelem přehrání videa. Jedná se tedy spíše o síť se sociálními prvky, kterou nelze plně porovnávat s návštěvností sociálních sítí typu Facebook nebo Twitter.

Výše uvedené sociální síť lze z větší části definovat jako síť osobní.

Typickou sociální sítí s profesním zaměřením je síť LinkedIn, která byla založena již před 10 lety. [1] Podle zpracovaných statistik společnosti Effectix.com má LinkedIn nyní již více než 200 milionů uživatelů v globálním měřítku a v České republice okolo 242 tisíc. [5]

LinkedIn sdružuje uživatele z různých oborů pod jejich pracovními profily. Uživatelé sítě jsou jak jednotlivci, tak společnosti. Kdokoliv se zde může zkontaktovat s jiným uživatelem, nebo se přidat k firemní či jinak zájmové skupině. Pomocí sociální sítě LinkedIn lze objevit nové pracovní příležitosti, získat kontakty pro obchodní spolupráci, vytipovat vhodné uchazeče o zaměstnání, či spolupracovníky. [1]

Sociální síť LinkedIn, i vzhledem k jejímu profesionálnímu charakteru, není zcela typickým prostorem pro firemní marketing, například s cílem oslovit konečné zákazníky. Je však cenným zdrojem informací, kontaktů a referencí, a při správném uchopení nám dává prostor k vybudování dobrého jména. [2]

Sociální síť Facebook, Google+, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram a Pinterest patří z hlediska počtu aktivních uživatelů mezi ty světově nejnavštěvovanější a nejoblíbenější a ve většině případů budou prioritou pro ty, co chtějí rozvinout marketingové aktivity na úrovni sociálních médií.

Mezi další uživatelsky oblíbené sociální sítě, s kterými můžeme na internetu přijít do styku, patří například Flickr, Plaxo, MySpace nebo Badoo. V České republice projekt Seznamu - Lide.cz, Spoluzaci.cz a síť Libimseti.cz.

### 1.3 Princip virálního marketingu

Nyní víme, že podstatou sociální sítě jsou uživatelé tvořící obsah, který se přes vzájemné vztahy a vazby s dalšími uživateli touto sítí šíří.

System, kdy se informace přenáší od jednoho uživatele ke druhému na základě komentování, hodnocení nebo přeposílání, nazýváme virálním šířením [2] a na tomto principu se uplatňuje i virální marketing. (Obrázek 1)



**Obrázek 1** Model principu virálního šíření [13]  
*Převzato z Empowernetwork.com*



Virální marketing je „marketingový jev, který pomáhá předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi. Jde o formu “reklamního sdělení tzv. *Word-Of-Mouth marketingu (od úst k ústům)*“. [1]

V roce 2000 rozdělil marketingový konzultant Blake Rohrbacher virální marketing do 5 skupin podle jejich hlavní podstaty [1]:

1. **Value Viral** (hodnotový virus) – osoba X doporučuje osobě Y produkt, který je podle ní kvalitní. Předpokladem je důvěryhodnost informace.
2. **Guile Viral** (lživý virus) – osoba X doporučuje produkt osobě Y, aby tak současně pro sebe získala nějakou výhodu. Například slevu, prémii. Je zde ale vysoký předpoklad, že produkt kvalitní opravdu je, aby se doporučení mohlo šířit dál.
3. **Vital Viral** (živý virus) – osoba X doporučuje osobě Y produkt, který vyžaduje, aby ho vlastnily obě strany. Například pořízení ICQ. Zákazníci (uživatelé) jsou motivováni, aby přesvědčili další, protože z toho mají také užitek.
4. **Spiral Viral** (spirálový virus) – lidé si sdělují zkušenosti s cílem zaujmout, pobavit nebo šokovat. Nedoporučuje se pro propagaci konkrétních produktů.
5. **Vile Virus** (ohavný virus) – lidé si sdělují záporné a varovné zkušenosti. Velké riziko pro firmy.

Informace se v současné době vzhledem k rychlosti přenosu nejčastěji virálně šíří skrze internet. Prostřednictvím elektronické pošty, diskuzních fór a především sociálních sítí. Ve formě fotografií, obrázků, prostého textu, počítačových her, různých aplikací a videoklipů. [1] Právě virální videa se stala v posledních měsících na českém internetu velmi populární a to zejména díky kontroverznímu seskupení ViralBrothers ([www.viralbrothers.cz](http://www.viralbrothers.cz)), specializujících se na oblast tvorby virálních spotů s vtipnou tematikou.

Jedním z jeho úspěšných projektů je například videoklip pro pražskou firmu EXPRESS LAKOVNA, s.r.o., kdy se investice kolem 90 tisíc korun podle majitele firmy skutečně vyplatila a kromě raketového růstu návštěvnosti internetových stránek přinesla i nové zakázky. [14]

Virální marketing je za určitých okolností vysoce efektivní, ale rozhodně není pro všechny případy a produkty. [1] Pokud se již taková reklama začne šířit, činí tak nekontrolovaně a je zde varianta, že ve výsledku přinese opačný efekt, než se od ní čekalo.

Obsah virální reklamy není automaticky synonymem pro to být zábavný. Rizikem je také ztráta poenty, kdy forma reklamy překryje hlavní sdělení. [1] Před lety se podobně projevila televizní reklama, dnes už kultovní „Bobika“, odehrávající se v čínské restauraci. Jen málokdo ale ví, že tato reklama měla zviditelnit portál Centrum.cz.

Pokud uvažujeme zrealizovat propagaci na virálním principu, rozhodně bychom neměli podcenit její přípravu. Základem je znát své potenciální zákazníky. Propagovat produkt dostatečně kvalitní, abychom se nesetkali s negativní ohlasem v masivním měřítku. Takový, který ideálně disponuje něčím výjimečným a vyvolá u zákazníka zájem. Ať už se jedná o novinku na trhu, nebo stálý produkt. [1]

S virálním marketingem je úzce spojen pojem guerrilla marketing.

Ten označuje originálním způsobem pojaté marketingové sdělení, u kterého není na první pohled patrné, že má skrytý podtext v reklamě. Cílem guerrilla marketingu je zisk, v peněžní i nepeněžní podobě. Úskalím bývá jeho agresivní forma, která někdy překračuje hranici etického přístupu. [1]

Některé společnosti se ke guerrilla marketingu přiklánějí v situacích, kdy nemohou zvítězit v přímé soutěži se svými konkurenty, a kdy nemají dostatek peněz k financování drahé kampaně. [15]

Příkladem guerrilla marketingu je firma Firefox, která na sebe upozornila obřím liščím logem z obilí v blízkosti významných letišť, nebo banka Grabill, která před openingem nové pobočky nechala efektně potáhnout budovu zelenou látkou, což vyvolalo u tamních obyvatel doslova senzací. [16]

U nás je to například projekt taneční akce na Hlavním nádraží v Praze, který se vztahoval k propagaci produktu Poděbradka Cider [16], a jehož video se v minulém roce poměrně úspěšně šířilo přes Facebook.

## 2 FACEBOOK A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

### 2.1 O Facebooku

Počátek nejoblíbenější sociální sítě současnosti a zároveň nejnavštěvovanějších stránek internetu, se datuje do roku 2004, kdy tehdejší student Harvardovy univerzity, Mark Zuckerberg, napsal vlastní počítačový program, který pojmenoval podle seznamu studentů amerických univerzit – Facebook. [17]

V té době zužitkoval své znalosti z oborů psychologie a informatiky, které studoval, a na kombinaci techniky a lidské přirozenosti postavil samotné základy této sociální sítě. Prvními uživateli Facebooku byli studenti ze stejné školy. Postupně se ale začaly množit žádosti o přístup i z dalších univerzit v Americe a počet jeho příznivců rychle narůstal. Marku Zuckerbergovi se podařilo získat investice v řádech půl milionu dolarů pro další vývoj a v roce 2005 měl Facebook již více než 5 milionů uživatelů. Potenciál této sociální sítě byl obrovský, a tak nebylo překvapením, že jeho působnost brzy překročila hranice nejen studentského prostředí, ale i Spojených států. [17]

Počínaje dnem 11. srpna 2006 už se do této webové aplikace mohl připojit kdokoli, kdo měl přístup k internetu a splňoval věkovou hranici vyšší 13 let. [1]

Sociální síť Facebook měla podle oficiálních údajů v březnu 2013 až 1,1 miliardu aktivních uživatelů (v březnu 2012, 901 milionů) a každý den se připojí více než polovina z nich, konkrétně 665 milionů (v březnu 2012, 526 milionů). Od minulého roku také výrazně vzrostl počet mobilních uživatelů Facebooku. [18]

Přibližně 72% uživatelů této sociální sítě je ve věku do 36 let a 56% do 29 let. [5]

Podstatou Facebooku je získávat tzv. Přátele, u společností příznivce, a sdělovat si vzájemně informace. [1] Přáteli mohou být přátelé a známí z našeho reálného života, i ti, s kterými jsme se z různých důvodů spojili na síti.

Průměrný počet přátel jednoho uživatele na Facebooku je 130. [2]

U firem se jedná o příznivce, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“ a stali se tím pádem fanoušky této stránky. U skupin si vyměňujeme informace s jejími členy.

Pokud chceme sociální síť využívat, musíme si nejprve založit svůj osobní profil na internetové adrese [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Vyplnit údaje, které chceme s ostatními sdílet,

případně vložit profilovou či úvodní fotografii.

Profil bez fotografie nepůsobí důvěryhodně a může být bariérou k navazování virtuálního přátelství. [2]

Pro vědomé sdílení informací je třeba zaslat nejprve žádost o přátelství, kterou musí druhá strana přijmout. Tomu předchází nalezení konkrétní osoby. Postupujeme podobně jako při hledání ve vyhledávači, zadáme jméno a aplikace tzv. našeptává zobrazením relevantních jmen spolu s fotografií.

Další variantou, jak získat přátele na síti, je import kontaktů z aplikací, například ICQ nebo Skype. [19]

Nezbytným krokem by mělo být nastavení pravidel zabezpečení profilu, aby zde vytvořený obsah nebyl veřejný pro kohokoliv na síti.

Na Facebooku je možné psát příspěvky na tzv. Zeď nebo-li Timeline, vlastní nebo jiného uživatele (včetně firemních stránek a skupin), komentovat a hodnotit příspěvky ostatních, často pomocí magického tlačítka „To se mi líbí“, čímž zároveň informaci sdílíme dál. Také lze komunikovat přes soukromé zprávy a chat. Odpovídat na různé ankety, zakládat a reagovat na pozvánky k událostem. Hrát hry, které jsou často postaveny na principu vztahů [17], neboť motivují spojit se s přáteli na síti.

Jednou z posledních novinek na Facebooku je vyhledávání témat pomocí hashtagů [20], které známe i z jiných sociálních sítí.

Uživatelé Facebooku se stávají fanoušky stránek, skupin a komunit. A ještě mnohem více.

## **2.2 Marketing na Facebooku**

Facebook se stal téměř každodenní aktivitou velkého množství lidí ve světě i u nás, vystupujících zde převážně pod svou skutečnou identitou. [1] To v souhrnu představuje pro marketéry ideální příležitost k propagaci firmy, komunikaci se zákazníky a k masivnímu šíření informací a povědomí o značce a produktech.

Ještě předtím než se zaměříme na konkrétní marketingové nástroje, které nám tato sociální síť nabízí, je zcela zásadní si uvědomit, že základem úspěchu marketingové strategie na internetu je komplexní řešení. [1] Tedy soulad všech marketingových aktivit, které na internetu učiníme, a které jsou vzájemně provázané.

V praxi to znamená, že marketér zaměřující se na oblast internetu bude mít za úkol vhodně zkombinovat prezentaci firmy formou WWW stránek, komunikace na Facebooku a dalších

sítí, příspěvků v rámci blogů, uveřejňování článků o činnosti [1], kterou se momentálně firma zabývá, nebo ji plánuje, a jiné.

Vstupu na sociální síť musí předcházet dobře připravený a promyšlený plán, abychom se vyvarovali problémům, které mohou nastat. Mezi základní otázky, které si při stanovení plánu klademe, jsou: Co je naším cílem z hlediska marketingu na Facebooku? S kým chceme komunikovat, případně ho ovlivnit? Koho oslovit naopak nechceme? Pokud máme definovanou odpověď na první otázku a vytyčené hlavní cíle, určíme si základní cílovou skupinu lidí, která nás bude nejvíce zajímat. Nejlépe demograficky – např. ženy, ve věku 25 - 35 let, středoškolské vzdělání, zájem o módu a podobně. [2]

Tuto skupinu ještě rozšíříme o ty uživatele, kteří s firmou nebo konkrétní značkou nejsou tak úzce spjati, ale mohou se stát potenciálními zákazníky a jsou v komunikaci do jisté míry aktivní. Navíc šíří obsah, a tak i informace z naší stránky, a jejich účast je přínosná pro větší tvárnost komunikace. [2]

Dalším krokem je „*analýza virtuálního okolí*“, která bude sondou do prostředí Facebooku, a pomocí které si vyhledáme důležité informace. Přínosné jsou jak stránky, nebo skupiny, které se týkají naší firmy, ale také stránky konkurence, kde sledujeme počet jejich fanoušků, frekvenci příspěvků i obsah. [2]

Chceme zjistit, zda se o našich produktech na Facebooku diskutuje a zda jsou příspěvky pozitivní nebo negativní. V obou případech se jedná o cennou zpětnou vazbu pro každého marketéra, který se potřebuje dozvědět, jak zákazníci produkt či firmu samotnou vnímají, co je potřeba vylepšit, nebo čeho je nutné se vyvarovat. Hledat na Facebooku je nyní možné i pomocí hashtagů nebo v zájmových skupinách, které se týkají příslušného oboru. Je také v zájmu každé firmy na Facebooku provádět tento monitoring informací soustavně.

Cílová skupina a analýza virtuálního okolí Facebooku jsou vodítkem, které konkrétní nástroje a jaký typ komunikace zvolit. [2] Pro samotnou komunikaci pak platí několik obecných zásad, kterými je doporučeno se řídit, a jsou to [2]:

- věcnost
- slušnost
- srozumitelnost
- oboustranná komunikace - bez hádek
- nikoho neurážet a nenechat se urážet

- neodcházet od rozdělané práce.

### 2.2.1 Prezentace na Facebooku – komunikační nástroje

Sociální síť Facebook nabízí různé formy propagace. Pro lepší orientaci si je rozdělíme do 2 oblastí. Tou první jsou klasické nástroje komunikace a patří sem (firemní) stránka, skupina a aplikace. Druhou oblastí propagace je placená reklama.

Tak jako je základním komunikačním prostorem každého uživatele Facebooku jeho osobní profil, pro firmu to je – stránka. Do jisté míry jsou to vlastně firemní WWW stránky na Facebooku.

Firemní stránka je cílena pro značky, firmy i produkty a využívá se nejen k prezentaci nabídek, ale také k budování trvalého vztahu firma-zákazník. [1]

Zřízení stránky je rychlé, snadné a bezplatné. Stačí si pouze na webu [www.facebook.com](http://www.facebook.com) v odkaze „Vytvořit stránku“ vybrat typ stránky a kategorii, přidat fotografie, popisky a další údaje a registrovat se. [21]

Každá stránka má svého provozovatele, člověka nebo skupinu lidí, kteří spravují její obsah. Primárním obsahem je ten, který vytvoří sám provozovatel. Sekundárním obsahem vše, čím přispějí fanoušci stránky. [2] Sekundární obsah nelze ponechat přirozenému vývoji, neboť na rozdíl od internetových stránek, které jsou v kompetenci jejich administrátora, koncepce Facebooku dovoluje uživatelům na stránku přispívat a ovlivňovat její dění.

Chceme-li mít vizitku firmy co nejlepší, musíme v některých případech do diskuze zasáhnout a pokusit se o korigování příspěvků tzv. „*moderováním komunikace*.“ Tato činnost obnáší jak komentování, tak i v krajním případě mazání poznámek, které jsou nevhodné, vulgární a porušují pravidla komunikace na Facebooku. Například odstraňování kritiky by ale bylo nežádoucí. [2]

Provozovatel stránky má také právo omezit uživateli přístup nebo nastavit vkládání příspěvků. Doporučuje se, aby v případě stránky, která je zaměřena na produkt nebo službu, neměli jeho fanoušci možnost psát přímo na „zed“, ale jen na místa tomu určená, nebo komentáři k příslušnému příspěvku. Pokud smažeme příspěvek, je naší povinností o tom veřejně informovat ostatní. Za předpokladu, že jsme nuceni odstranit fanouška, předem ho na to upozorníme. [2]

Mazání příspěvků by mělo být spíše sporadické. [2] Pokud bychom tohoto práva využívali příliš často, v konečném výsledku by to přineslo negativní efekt, který by vzhledem

k virálnímu charakteru sociální sítě mohl být opravdu nepříjemný.

Primární obsah stránky, kterým se prezentujeme, musí být v souladu s pravidly provozovatele Facebooku. Zároveň je důležité mít stále na paměti, že je veřejný a informace zde uvedené čte konkurence. Základní pravidlo tedy je, neprozradit nic, co by firmu zásadním způsobem poškodilo.

Firemní stránku na Facebooku je doporučeno provázat s WWW stránkami. [1] Ideálně hned poté, co začínáme stránku na Facebooku aktivně využívat a potřebujeme rozšířit komunitu fanoušků z řad stávajících zákazníků a uživatelů, kteří navštěvují webové stránky.

Podobně uvedeme odkaz webových stránek na stránku sociální sítě, abychom nasměrovali fanoušky ze stránky na Facebooku k naší základní internetové prezentaci.

Mimo to existují také další metody. Jednou z nich je přihlášení přes rozhraní Facebooku na www stránky. Další je například integrace sociální sítě s webem tak, že se aktivita, například komentáře nebo použití tlačítka „To se mi líbí“, vzájemně zobrazí a v případě sociální sítě se informace může šířit zase dál. [2]

Variant sociálních pluginů pro Facebook je celá řada. Like Button, Send Button, Comments, Recommendations Box (Bar), Like Box a jiné. [22]

Kromě stránek se komunikace na sociální síti odehrává také ve skupinách. Skupina na Facebooku se vztahuje ke specifické problematice [2], kde její členové vyjadřují názory, vzájemně se dělí o zkušenosti ke konkrétnímu zájmu, recenzují.

Každá skupina má svého správce, a je buď veřejná (se vstupem bez omezení), uzavřená (s podmíněným vstupem) nebo utajená, která je skryta. [2]

Pokud bychom měli vysvětlit rozdíl mezi stránkou a skupinou, tak stránka se prioritně vytváří pro prezentaci, zatímco skupina pro diskuzi. Zejména pro prorůstající debatu většího počtu členů plnou argumentačních výměn, a která nepřiměřeně upozorňuje na nějaký problém [2], který na oficiální prezentaci firmy na Facebooku nepůsobí nejlépe.

Z hlediska sociálního marketingu jsou skupiny přínosné také ve vytváření spřízněné komunity a v podpoře, která následuje po prodeji [2], a na které se podílejí i členové skupiny. Díky jejich vzájemné pomoci se eliminují například opakované dotazy na stránce a často se v rámci skupiny naleznou zajímavá řešení.

Na skupinu s dostatečně silnou komunitou bychom měli upozornit stávající fanoušky stránky. [2]

Dalším nástrojem komunikace, jehož založení je časově náročnější a spojeno s nemalými náklady, jsou aplikace. Jedná se o program, který uživatelé vidí na Facebooku, ale ve skutečnosti se nachází mimo jeho prostředí. Aplikace má v případě souhlasu uživatele přístup k jeho informacím nebo ke zveřejňování příspěvků na jeho Timeline. Její výhodou je možnost získat v krátkém čase velké množství fanoušků, ale za předpokladu, že je pojetí aplikace zaujme. Z tohoto důvodu tento formát propagace láká zejména na soutěže nebo slevy. [2]

Jako doplněk komunikačních nástrojů na Facebooku slouží tzv. Události, které je možné rozeslat fanouškům stránek se záměrem upozornit na mimořádnou akci nebo představit novinku na trhu. [1]

Základem úspěchu virálního šíření pomocí nástrojů komunikace je přispívat pravidelným a zajímavým obsahem a stimulovat fanoušky k tomu, aby příspěvky komentovali a označovali pomocí funkcí „Sdílet“ a „To se mi líbí“. [2]

S tím souvisí i důležitost tzv. EdgeRanku, algoritmu, který rozhoduje, kolik fanoušků stránky nakonec reálně zveřejněné příspěvky uvidí, neboť se nezobrazují všechny a všem. EdgeRank představuje hodnotu vztahu uživatele se stránkou, například jak často se k ní vrací, komentuje a sám přispívá. Dále hodnotu obsahu, například zda se jedná o text nebo obrázek. A samozřejmě čas příspěvku. Obecným doporučením je psát krátké příspěvky, nejlépe s fotografií. Používat otázky nebo pobídky k interakcím. [23]

### **2.2.2 Prezentace na Facebooku – placená reklama**

Výše uvedené nástroje komunikace, zejména pak formát stránky, jsou v rámci propagace na Facebooku tou nejzákladnější formou, kterou lze pro marketingové účely využít.

Založenou stránku můžeme v úvodu zkusit nabídnout našim virtuálním přátelům a propojit s webovými stránkami. [2]

Jak ale získat pro své stránky více fanoušků a dosáhnout nových konverzí? Jednou z možností je i spolupráce s jinými stránkami na Facebooku, na základě které se budou subjekty vzájemně doporučovat. [2]

Pokud ale tuto možnost nemáme, nebo se chceme spolehnout jen na vlastní úsudek a schopnosti, je jedním z nejrychlejších řešení placená reklama.

Hlavním specifickým, které placenou reklamu na sociální síti Facebook odlišuje od jiných



druhů internetové propagace, je výhoda cílení reklamy podle demografických údajů. [1]

Od chvíle, kdy Facebook už není jen místem pro zábavu a komunikaci lidí, ale jeho obrovský potenciál se stává také „strojem na peníze“, je jeho formát postupně přizpůsobován k prorůstání reklamy, která pracuje s osobními informacemi získanými od uživatelů. V posledních měsících tento jev potvrzuje viditelné zhuštění reklam i pobídky Facebooku směrem k uživatelům k upřesnění nebo doplnění takových údajů (Obrázek 2).



**Obrázek 2** Výzva Facebooku k vyplnění údajů uživatele. [24]

*Převzato z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

Pokud se libovolná firma na Facebooku rozhodne posílit svou fanouškovskou základnu nebo upozornit na zajímavou akci vytvořením a cílením placené reklamy, musí si v první řadě uvědomit, že si tímto způsobem doslova kupuje uživatele, kteří reklamu uvidí. To ještě ale není zárukou, že se z takových uživatelů stanou fanoušci stránky nebo zákazníci. Důležité je, aby obsah reklamy uživatele dokázal zaujmout a na zobrazenou reklamu zareagoval. [2]

Na rozdíl od kontextové reklamy ve vyhledávačích Google nebo Seznam, kde je uživateli zobrazena reklama podle toho, jaká klíčová slova nebo fráze zvolil, na Facebooku se reklama uživateli nabídne automaticky, pokud jeho profil splňuje parametry, na které je inzerce cílena.

K aplikaci pro nastavení a aktivování placeného inzerátu na Facebooku směřuje odkaz „Vytvořte reklamu.“

Inzerát sestavíme z titulku, textu a obrázku. Titulek je nadpisem reklamy, je omezen znaky (max. 25), měl by být nejen zajímavý, ale zároveň co nejlépe vystihnout obsah inzerátu. V mnoha případech se uvádí i název stránky. Text konkretizuje nabídku a jeho rozsah

nepřesahuje 90 znaků. Obrázek inzerátu odpovídá tématu a zobrazuje se jako miniatura (Obrázek 3).



Obrázek 3 Příklad inzerátů na Facebooku. [24]

*Převzato z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

Ve formuláři vyplníme všechny důležité parametry.

Nejprve určíme cíl, tedy jestli má reklama směřovat na fanouškovskou stránku, aplikaci nebo web. Dále vybereme způsob, jakým bude reklama cílena. Zda chceme získat co nejvíce fanoušků přes „To se mi líbí“, nebo propagovat příspěvky stránky, které se zobrazují [25] v kanálu příspěvků uživatele. Případně zvolíme pokročilé možnosti.

Kromě reklamy je možné prezentovat příspěvky jako tzv. sponzorované příběhy, což jsou zprávy o aktivitě přátel, která souvisí s firemní stránkou, aplikací nebo událostí. [26] Například, že je některý z přátel uživatele fanouškem dané stránky. Sponzorované příběhy fungují v přeneseném smyslu jako doporučení přátel (Obrázek 4).



Obrázek 4 Příklad sponzorovaného příběhu na Facebooku. [24]

*Převzato z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

Pro připravený formát inzerátu vytvoříme okruh uživatelů, kterým chceme reklamu zobrazit a to podle nabídky demografických údajů. Například země, město, věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy, mobilní uživatelé, jazyky, vzdělání, pracoviště a jiné. Nastavit můžeme i to, zda jsou

uživatelé provázání s nějakým obsahem. Na pravé straně se zatím průběžně zobrazuje odhadovaný počet uživatelů, kteří odpovídají výběru. [2]

V další části vybereme rozpočet a plán reklamy. Facebook rozlišuje 2 platební varianty za reklamu [2]:

- **CPM** – platba za zobrazení
- **CPC** – platba za kliknutí

Vojtěch Bednář v knize Marketing na sociálních sítích uvádí [2], že metoda CPM se hodí pro image reklamu a reklamu značek, zatímco metoda CPC je určena pro reklamu zaměřenou na produkty a prodej.

Pokud tvůrce reklamy ve formuláři neklikne na „Zobrazit pokročilé možnosti“, automaticky je nastavena metoda za zobrazení (CPM). Jednotkou u CPM je 1000 zobrazení [27] a u této varianty účtování nehraje roli, zda uživatel na reklamu kliknul. [2]

Tvůrce inzerátu si sám určuje cenu za jednotku, ale aplikace mu vždy navrhne cenový rozsah tak, aby jeho reklama dosáhla efektivní míry zobrazení a prokliku vzhledem k dalším zobrazujícím se reklamám na stejnou cílovou skupinu. [27]

Kromě ceny si nastavuje denní nebo dlouhodobý rozpočet, což je maximální částka, která se za reklamu odčerpá. Rozpočet se vztahuje na každou reklamu samostatně. [27]

Výběrem časového plánu kampaně se rozhodujeme, zda placenou reklamu necháme běžet neomezeně, nebo v termínu od-do. Načasováním lze připravit inzerci dopředu a odstartovat až v nejhodnější dobu. Vzhledem k tomu, že hotová reklama musí projít ještě schvalovacím procesem, který je avizován do 48 hodin, ale dle zkušeností inzerentů trvá někdy i týden, je to rozhodně na doporučení.

Inzerci je v současnosti možné hradit pomocí platebních karet nebo například platebního systému PayPal. [28] Schválená inzerce se uživatelům Facebooku zobrazuje v jejich kanálu příspěvků nebo v pravém bloku.

### **2.2.3 Vyhodnocování marketingových prezentací na Facebooku**

Na začátku každé marketingové strategie je stanovení cílů a marketingový plán, pomocí

kterého bychom daných cílů měli dosáhnout. Nedílnou součástí marketingových aktivit na sociálních sítích je proto i analýza, která napoví, zda jsme byli v našem počínání úspěšní.

Protože neexistuje univerzální model vyhodnocování prezentací na sociálních sítích, který by se dal plošně použít pro všechny subjekty bez rozdílu, nejlepším řešením je sestavení individuální koncepce. Lze ji modelovat podle různých kvalitativních i kvantitativních kritérií [2], která nám připadají nejdůležitější. Z kvalitativních to může být například to, zda jsou reakce uživatelů pozitivní nebo negativní.

Z kvantitativních údajů pak snadno vysledujeme zejména [2]:

- Kolik má naše stránka fanoušků, skupina členů?
- Jak rychle roste jejich celkový objem?
- Kolika uživatelům se líbí vybraný příspěvek?
- Kolik uživatelů některý z příspěvků sdílí?
- Kolik uživatelů získala naše aplikace?

O něco problematičtější už bude měření zjišťující s kolika fanoušky stránky nebo uživateli sociální sítě, kteří klikli, nebo zobrazili reklamu na Facebooku, byl prodej realizován.

Zde můžeme použít klasický model dotazování, nebo zvážit systém slevových kódů (možno i s unikátními čísly) [2], podle kterých bude patrné, v jakém objemu byly při prodeji použity. Příkladem je reklamní inzerát firmy Litex.cz (Obrázek 5).



**Obrázek 5** Reklamní inzerát firmy Litex se slevovým kódem. [24]

*Převzato z [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*

K podrobnější analýze úspěšnosti vypomáhá vlastní aplikace Facebooku, tzv. Přehledy (Insights), které vyhodnocují výkon stránek. Například zajímavost jednotlivých příspěvků - interakce (sdílení, komentování, „To se mi líbí“), počty zobrazení a kliknutí. Přehledy zaznamenávají demografické údaje – věková skupina, pohlaví a umístění.

V průběhu července 2013 dostávají Přehledy Facebooku nový vzhled i funkce. Za zmínku stojí monitoring negativních akcí na stránce, průměrný dosah a zaujetí. Možnost vysledovat, v které dny a hodinu je nejvyšší předpoklad, že firma „zasáhne“ nejvíce fanoušků. [29]

Pro vyhodnocování placené reklamy je k dispozici aplikace Správce reklam.

### 3 METODY MARKETINGU NA FACEBOOKU V PRAXI

#### 3.1 Firemní stránka a její obsah - marketingová prezentace společnosti Ecozz s.r.o. (ECOBAG.cz)

Firma Ecozz s.r.o. se od roku 2007 specializuje na distribuci ekologicky šetrných produktů, formou internetového prodeje koncovým zákazníkům i velkoobchodní spolupráce. V pestré nabídce soustřeďující více než 1000 položek najdeme širokou škálu nákupních ekotašek značek Ecozz, Envirosax a Reisenhel. Dále řadu plastových a hliníkových lahví na pití, cestovních tašek, zavazadel, batohů a dalších praktických výrobků s osobitým designem. [30] Základní internetová prezentace firmy je na stránce [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz), která současně slouží jako elektronický obchod. Firma také využívá vlastní videokanal na Youtube a blog ECOBAG.cz (<http://blog.ecobag.cz/>), který mimo jiné obsahuje detailnější popis některých výrobků.

Blog a internetová stránka jsou propojeny se sociálními sítěmi Facebook a Twitter, kde firma pod hlavičkou ECOBAG.cz komunikuje se zákazníky, upozorňuje na akční nabídky a novinky sortimentu, zprostředkovává recenze produktů a jiné. Na internetové stránce najdeme integrovaný odkaz na sociální síť hned několikrát a pro Facebook i s oblibou využívaný plugin „Like Box“, s náhledem výběru profilových fotografií fanoušků. (Obrázek 6)



**Obrázek 6** Like Box – sociální plugin sítě Facebook [30]  
Převzato z [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz)

V eshopu na webové stránce je u každého produktu vložen plugin „Like Button“, nebo-li tlačítko „To se mi líbí“, které vybízí zákazníka, pokud se mu objekt zamlouvá, aby jej doporučil svým přátelům na Facebooku a zároveň k příspěvku dopsal vlastní komentář (Obrázek 7). Je to jeden z prvků, který funguje na principu virálního šíření, pomocí kterého se marketingová zpráva zobrazuje dalším uživatelům sociální sítě.



**Obrázek 7** Like button „To se mi líbí“ u zboží v eshopu Ecobag.cz  
Převzato z [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz)

Stránka ECOBAG.cz na Facebooku je rozdělena do několika částí. Pod úvodní a profilovou fotografií najdeme sekci „O mně“, která je vyplněna základními údaji o společnosti, jako je například její mise, produkty, datum založení a lokace adresy na mapě. Dále jsou v této vrchní části 4 podokna – fotografie, počet fanoušků, mapa a logo sociální sítě Twitter. Na tomto místě je přípustné využít i jiné položky. Některé podnikatelské subjekty volí například sekci události, aplikace se soutěží, odkazy na www stránku nebo eshop.

Pokud klikneme na okno s logem Twitteru, nepřesměruje nás aplikace na profil firmy příslušné sociální sítě, ale do rozhraní s pozvánkou na [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz). Po dalším kliknutí se objeví stránka eshopu, která je se stránkou na Facebooku spárována. Toto řešení působí jako celek poněkud zmatečně.

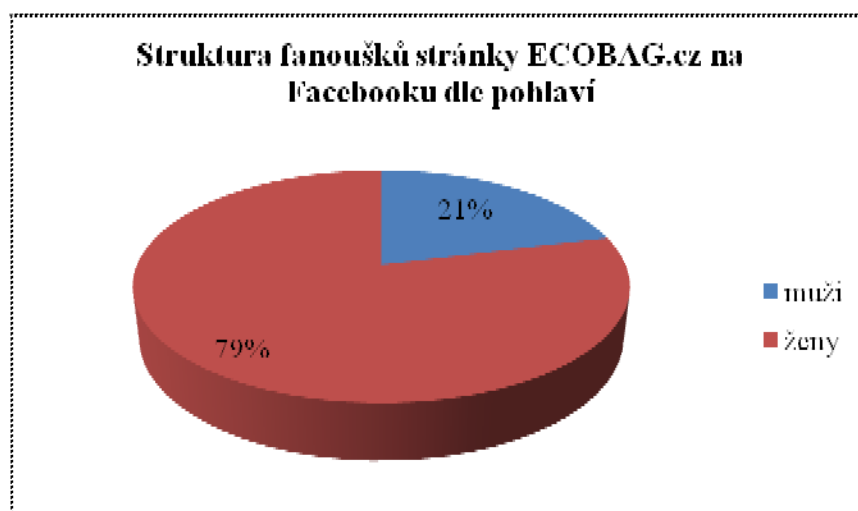
Fanoušek stránky ECOBAG.cz má na Facebooku možnost komunikovat s firmou buď prostřednictvím soukromé zprávy, nebo volbou „Přidat příspěvek“, který se zobrazí všem fanouškům v části, která je k tomu určena. Příspěvky provozovatele stránky jsou zde dominantní a zabírají její největší prostor. Tak jako se může uživatel Facebooku stát fanoušek

libovolné stránky, firemní stránka má právo stejně označit i jinou stránku. ECOBAG.cz je v přízni se stránkami DPD CZ a Kouzelná almara.

Stránka ECOBAG.cz na Facebooku má v současnosti více než 4 650 fanoušků. Ve statistice, která je zpracována v tzv. Přehledech (nebo-li Insights), je zaznamenán i počet přátel všech fanoušků. Libovolný příspěvek zveřejněný na stránce ECOBAG.cz by tak teoreticky mohl mít při 100% zobrazení a interakci virální dosah v první fázi k více než 870 000 dalším uživatelům sítě.

Přehledy poskytují, prostřednictvím neveřejné statistiky, základní představu o lokaci a struktuře fanoušků stránky, a částečně o účinnosti vkládaných příspěvků.

Některé demografické údaje ke stránce ECOBAG.cz jsou vykresleny v grafech (Graf 1) a (Graf 2) - hodnoty s odchylkami v desetinných číslech.



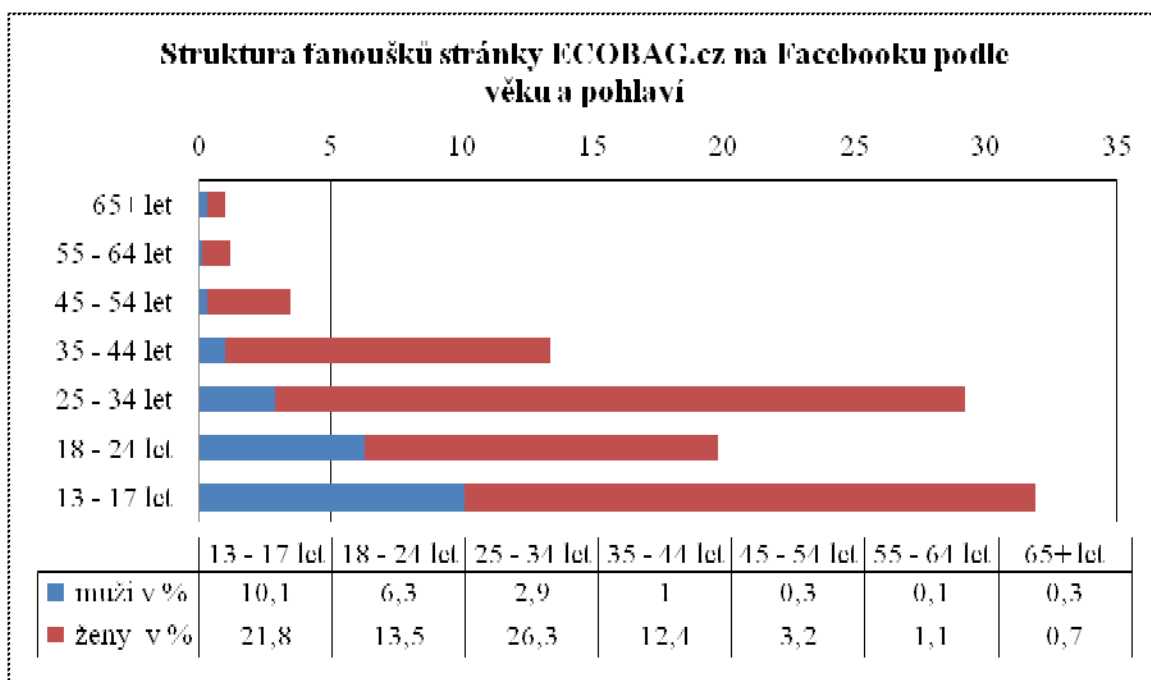
**Graf 1** Struktura fanoušků stránky ECOBAG.cz na Facebooku dle pohlaví  
Podklady: Insights (ECOBAG.cz)

Z grafů vyplývá, že se o stránku zajímají v převaze ženy, které tvoří až 79 % z celkového počtu fanoušků. Zejména se jedná se o ženy ve věkovém rozmezí 13 – 44 let, přičemž nejvyšší podíl je zastoupen skupinou 25 – 34 let (26,3 % z celkového počtu fanoušků). Na první pohled je zde patrná shoda s teoretickými poznatky o Facebooku, že většina uživatelů sítě jsou mladí lidé do 36 let [5] a výsledek není překvapivý také proto, že značná část výrobků vyniká moderním, hravým a někdy až výstředním designem.

Součástí sortimentu firmy jsou ale také nákupní a cestovní tašky s decentními vzory, které



dovedou zaujmout vyšší věkovou skupinu, tedy ženy 35 – 44 let (12,4 % z celkového počtu fanoušků).



**Graf 2 s tabulkou** Struktura fanoušků stránky ECOBAG.cz na Facebooku podle věku a pohlaví.

*Podklady: Insights (ECOBAG.cz)*

Nyní blíže k obsahu stránek, který lze do určité míry vyhodnotit na základě zjištěných metrik monitorovaných Přehledy.

První položkou je zde tzv. Dosah, který udává počet lidí, kterým se zobrazil příspěvek v průběhu 28 dní od jeho zveřejnění, v “kanálu vybraných příspěvků” [31]. Kanál vybraných příspěvků je prostřední část hlavní stránky, která se načte po přihlášení na profil. Jedná se o omezený prostor, kde výběr příspěvků závisí na EdgeRanku.

Další metrikou jsou “Zainteresovaní uživatelé” nebo-li aktivní uživatelé, kteří klikli kdekoli na příspěvku.

Hodnota “Mluví o tom” se vztahuje k reagujícím na příspěvek – sdílením, označením “To se mi líbí”, komentováním, odpovědí na položenou otázku nebo vytvořenou událost. Poslední metrikou příspěvku je viralita, kterou si můžeme snadno sami spočítat. Je dána poměrem “Dosahu” a položky “Mluví o tom”. [31] Viralita nám ukazuje míru komunikace v souvislosti s dosahem.

Ve sledovaném období (14.2. – 13.3. 2013) analyzujeme 5 vybraných příspěvků stránky

ECOBAG.cz na Facebooku, které jsou uvedeny v tabulce č.1 spolu s počty uživatelů k jednotlivým metrikám.

<b>Datum zveřejnění</b>	<b>Název příspěvku</b>	<b>Dosah</b>	<b>Zainteresovaní uživatelé</b>	<b>Mluví o tom</b>	<b>VIRALITA v %</b>
27.2.	<i>Nová kolekce tašek LOQI.</i>	2.071	649	20	0,97
27.2.	<i>Nové ekotašky ECOZZ Fragrance.</i>	2.534	866	43	1,7
3.3.	<i>Obarvěte si život s ECOZZ Splash.</i>	28.359	1.070	86	0,3
5.3.	<i>Nová série ECOZZ Jeans je skvělá pro mladé rebelky, ale nejen pro ně!</i>	9.835	363	14	0,14
12.3.	<i>Nakupujte v akci! Doprava ZDARMA pouze do 19.3.</i>	143.806	6.040	240	0,17

**Tabulka 1** Metriky vybraných příspěvků stránky ECOBAG.cz za období 14.2. – 13.3. 2013

*Podklady: Insights (ECOBAG.cz)*

Nejvýraznější dosah zaujímá příspěvek publikovaný 12.3. (143.806 uživatelů) upozorňující na akci s dopravou zdarma. Víme, že zobrazení bylo podpořeno propagací příspěvku placenou reklamou, který byl cílen podle nám neznámých demografických údajů.

Příspěvky zveřejněné 27.2. mají dosah oproti ostatním porovnávaným nejnižší, ale v poměru s interakcemi, tedy položkou „Mluví o tom“, dosahují naopak nejvyšší virality ze všech. Vidíme, že při velkém dosahu se její hodnota snižuje, ale zároveň neplatí, že při nejvyšším dosahu musí být automaticky nejnižší. Tuto skutečnost potvrzuje srovnání příspěvků z 12.3. (doprava zdarma) a 5.3. (tašky ECOZZ Jeans). Přestože má příspěvek z 12.3. téměř patnáctkrát vyšší dosah oproti příspěvku z 5.3., jeho viralita má vyšší hodnotu ( $0,17 > 0,14$ ).

Uvedené metriky vytvářejí obecnou představu o atraktivitě obsahu a následném zaujetí fanoušky. Jejich monitoring je nutné doplnit o poznatky z vlastního pozorování. Důvodů je hned několik. Příspěvky obsahující galerii fotografií zpracovávají přehledy jako celek a nerozlišují, jak se jednotlivé fotografie líbily, což vidíme např. u příspěvku z 3.3. (tašky ECOZZ Splash), kdy model č. 1 získal 75 označení „To se mi líbí“, zatímco model č.2

jen 1 označení. [32]

Důležitá je také skladba komentářů, zda jsou reakce pozitivní nebo negativní.

Průměrný podíl návštěv stránek [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz) ze sociální sítě Facebook dle nezávislého měření Google Analytics činí 8,66 % .

Společnost Ecozz s.r.o. pod hlavičkou ECOBAG.cz na své stránce na Facebooku komunikuje se zákazníky zejména v souvislosti s novinkami.

Dále najdeme příspěvky ve formě vloženého odkazu na blog, s informacemi o produktech a recenzích. Tyto příspěvky se při téměř nulových interakcích ztrácejí v obsahu a na samotném blogu najdeme jen minimum reakcí. Jednou z příčin tak nízké aktivity uživatelů může být absence komentáře, který by měl vložený link nejen specifikovat, ale zároveň uživatele motivovat k tomu, aby stránku navštívili a nejlépe zanechali nějakou viditelnou stopu.

K účinným trikům, které stimulují fanoušky k výraznější činnosti na stránce na Facebooku, patří formulace otázky, která nahradí prostou oznamovací větu.

Například: „Dnes tu máme malý rozstřel. Zajímá nás, který typ lahve se Vám zamlouvá víc. Bude to Equa nebo Booble?“

Motivačním bývá také jednoduchý, ale poutavý text, možno i s vtipným podtextem. Na stránce ECOBAG.cz na Facebooku najdeme podobně originální příspěvek z 12. června: „*Červen zadarmo vezem! Sice se to moc nerýmuje, ale i tak můžete do konce června na [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz) nakupovat bez placení za dopravu.*“ [32]

Doprava zdarma je prvek, který firma pro podporu prodeje využívá neřídka a tento typ akce bývá obvykle omezen na kratší období. Vzhledem k časovému působení příspěvků na Facebooku a jejich zobrazení jen určité skupině fanoušků, je variantou zefektivnění kromě placené reklamy, jeho zopakování. Obzvláště pokud na daném sdělení záleží.

Opakovaný příspěvek nemusí být jen sdílený a působit jako duplicita, pokud použijeme jinou formu vyjádření. Inspirací nám může být stránka [Sportobchod.cz](http://Sportobchod.cz), která vtipně rekapitulovala již ten den vyhlášenou akci dopravy zdarma tak, že vložila na Facebook náhled svého eshopu (Obrázek 8).



**Obrázek 8** Příspěvek na stránce Sportobchod.cz na Facebooku [33]  
Převzato z [www.facebook.com/sportobchod.cz](http://www.facebook.com/sportobchod.cz)

Ukázkovým příkladem, jak efektivně využít potenciál prezentace firmy na Facebooku pro marketingové účely, je příspěvek publikovaný na stránce ECOBAG.cz, dne 12.7.2012 – „Zapojte se do druhého výběru vzorů pro novou kolekci tašek...“ (Obrázek 9).



**Obrázek 9** Příspěvek na stránce ECOBAG.cz na Facebooku [32]

Převzato z [www.facebook.com/ecobag.cz](http://www.facebook.com/ecobag.cz)

Prostřednictvím této sociální sítě firma Ecozz s.r.o. vyzvala fanoušky své stránky, aby se zúčastnili výběru nejlepšího grafického potisku nových ekotašek. Na základě tohoto marketingového výzkumu tak zjistila, který model u zákazníků vzbudil největší zájem. Nejvíce žádaný motiv poté plánuje vyrobit a zařadit do své prodejní nabídky. Jako motivaci uvádí, že na oplátku všem zúčastněným poskytne zvýhodněnou cenu nové kolekce.

Fanoušci stránky ECOBAG.cz jsou výzvou stimulováni k tomu, aby se svým aktivním zapojením a volbou podíleli na něčem zásadním, co ovlivní konečný výsledek, z kterého navíc mohou profitovat.

Na tomto případu vidíme důležitost hlediska sociálního marketingu, kterým je budování komunity. Nejen, že tento přístup podporuje vytváření komunity, ale zároveň lze předpokládat, že uživatelé úzce spojení s firemní stránkou na Facebooku jsou ochotni se v rámci podobných výzkumů i více angažovat.

Velké množství interakcí s výše uvedeným příspěvkem pozitivně ovlivnilo jeho viralitu, neboť se komentáře a hodnocení šířili mezi přátele fanoušků stránky. Virální dosah s sebou na rozdíl od masivního cílení příspěvku pomocí reklamy nebo sponzorovaného příběhu, vždy nese přidanou hodnotu v podobě vyšší důvěryhodnosti šířené informace, neboť přichází od známého zdroje, přítele na sociální síti. To je důvod, proč je důležité věnovat dostatečnou pozornost komunikaci s fanoušky. Snažit se o aktivitu na stránce, ale v rozumné míře. Přispívat zajímavým obsahem, reagovat na podněty, dotazy, účastnit se diskuzí a v případě potřeby moderovat jejich průběh.

Například u příspěvku z 12.3. se objevuje několik pozitivních reakcí od fanoušků na vyobrazené nebo zakoupené produkty, ke kterým by mohl provozovatel stránky přidat ještě navíc komentář typu: „Jsme rádi, že se Vám tašky od nás líbí a také dobře nosí. Již brzy se můžete těšit na příliv jarních novinek.“

K dalším typům příspěvků na Facebooku patří často úspěšné pokusy o reklamní sdělení, které je spárováno k určitému, ideálně aktuálnímu tématu nebo situaci.

Jak by v tomto pojetí mohly znít formulace příspěvků související se stránkou ECOBAG.cz? Téma dovolená a léto: „Dnes nás horké letní teploty a slunce opět nebudou šetřit. Ať už se chystáte do práce, nebo někam k vodě, nezapomeňte na dostatek osvěžení s sebou.“ (+ foto lahví a odkaz na web)

„Dovolená za dveřmi a my jsme si pro Vás připravili hromadu praktických cestovních zavadel a tašek na pláž, k rybníku, i do města...Prohlédnout si je můžete přímo zde: [www.ecobag.cz](http://www.ecobag.cz).“

„Léto se s námi již pomalu loučí. My pro Vás ale máme typ, jak s sebou zážitky z cest a vzpomínky na Vaše oblíbené destinace nosit po celý rok. Ohnivá španělská korida, Řím – město měst, San Francisco nebo okouzující Provence.“ (Obrázek 10)



**Obrázek 10** Fotografie Ecozz World Traveler na Facebooku. [32]

*Převzato z [www.facebook.com/ecobag.cz](http://www.facebook.com/ecobag.cz)*

Téma Vánoce: „Už máte všechny dárky pod stromeček? Nebo si zrovna říkáte, že by to ještě něco chtělo? Máme pro Vás tip, jak potěšit sportovce, turisty a milovníky outdoorových aktivit – unikátní lahve SIGG ze speciálních materiálů. Švýcarská kvalita.“

Téma: Den Matek: „Příští neděle patří všem maminkám. Obdarovat ji můžete nejen květinou, ale i malým dárkem navíc. Co třeba jednou z našich krásných designových tašek? Je skladná, odolná a bude jí jistě i slušet“.

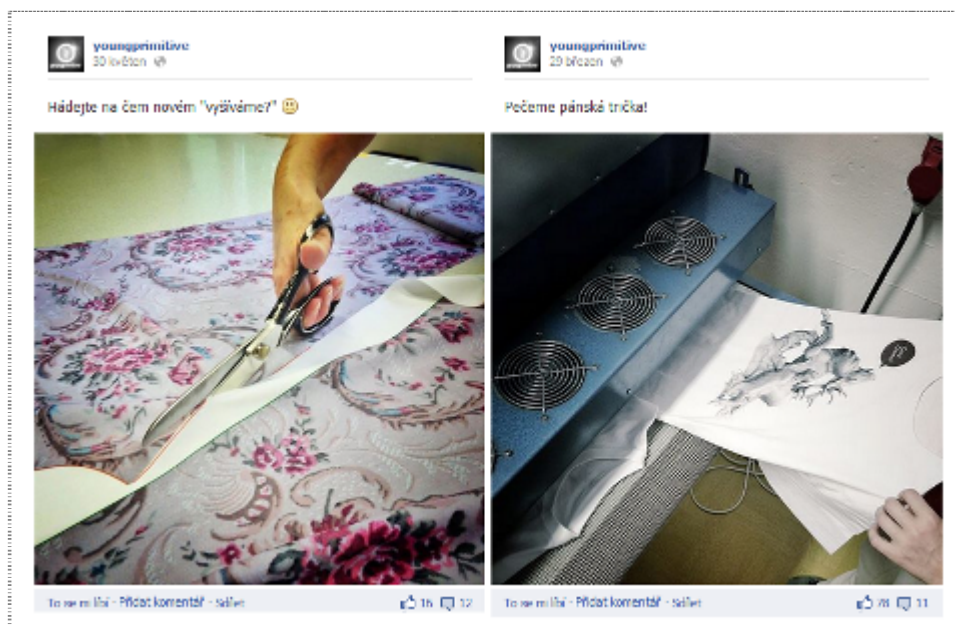
Pro budování komunity a utváření dlouhodobého vztahu a vzájemného respektu s fanoušky stránky je efektivní snaha nevytvářet její primární obsah pouze z nabídky, ale kupříkladu umožnit nahlédnout zákazníkovi i do zákulisí firmy a její každodenní činnosti.

Firma Ecozz s.r.o. tento předpoklad částečně naplnila tím, že ve svém obsahu zveřejnila fotoreport z absolvovaného výtvarného workshopu. Novou inspiraci pak dohledáme také u jiných firemních stránek na Facebooku.

Takový způsob propagace přijala za vlastní například malá společnost vyrábějící trendové oblečení pod značkou Youngprimitive. Do takové míry, že firemní profil na Facebooku doslova vypráví životní příběh jejich výrobků.

Objevíme zde fotoreporty z focení kolekcí oblečení, dozvíme se aktuální informace o účasti na festivalu nebo výstavě, případně si prohlédneme video, zde umístěné prostřednictvím

sociální sítě Instagram, které obsahuje sestřih provedení potisku nového dámského topu. Případně jiné ukázky výroby (Obrázek 11). A mnoho dalších zajímavostí ze života firmy.



**Obrázek 11** Příspěvky na stránce Youngprimitive na Facebooku. [34]

*Převzato z [www.facebook.com/youngprmtv](http://www.facebook.com/youngprmtv)*

### 3.2 Aplikace na Facebooku

Mezi nástroje komunikace na sociální síti Facebook patří kromě stránky a skupiny také aplikace. Pokud je něčím zajímavá, může se stát tato forma vysoce efektivní propagací a způsobem, jak se zapsat do podvědomí velké skupiny uživatelů, případně jak pro své stránky získat další fanoušky nebo potenciální zákazníky. Vstup do aplikace provází výzva o povolení přístupu k údajům uživatele. Je tedy i zdrojem dat, které lze do budoucna zužítkovat. Ve chvíli, kdy se program používá, odesílají se informace o činnosti na profil uživatele, takže pokud není tato funkce nastavena jinak, kdokoliv z přátel může tuto skutečnost zaregistrovat, případně se také přihlásit.

Aplikaci mohou její provozovatelé zpropagovat formou placené reklamy, aby se tak v krátkém čase dostala k co největšímu množství uživatelů na Facebooku.

Aplikace má celou řadu podob. Znamé jsou například hry, ale také to jsou soutěže, funkce generování slev (KLIMATEX), automatická přihlášení na web (Slevomat.cz, Vašečočky.cz), odkaz na eshop a jiné.



Zejména soutěže mají u uživatelů Facebooku velkou oblibu a pro firmy, s kterými je spojena, je to jeden ze způsobů, jak zviditelnit nejen sebe, ale také například produkt, který je předmětem výhry.

Jak taková soutěžní aplikace na Facebooku může vypadat nám přibližuje flashová hra „Zážitkovník“, jejímž provozovatelem je cestovní kancelář Fischer. Podstatou hry je zábavný a poučný kvíz, který prověřuje znalosti z oblasti zeměpisu. Hráč, který za kolo získá největší množství bodů, přičemž hru může libovolně opakovat, je po ukončení soutěže odměněn poukazem na zájezd od CK Fischer. Společnost neponechala nic náhodě a na soutěž upozorňuje a odkazuje i na své stránce na Facebooku, v záložce pod úvodní fotografií. V náhledu aplikace vidíme (Obrázek 12), že je tu volba přesměrování na oficiální webovou stránku Fischer.cz a pozvánka pro přátele.



**Obrázek 12** Náhled soutěžní aplikace „Zážitkovník“ na Facebooku.

*Převzato z <https://apps.facebook.com/zazitkovnik>*

Soutěže na podkladu aplikace uspořádaly i další firmy na Facebooku. Například Staropramen (Obrázek 13), nebo Palmex, kteří navíc podmiňují účast v soutěži statusem fanouška stránky. Dále Orion čokoláda, Panasonic CZ/SK, slevový portál Slevy.cz, Jameson (Czech Republic) a mnoho dalších.



Při pořádání soutěží na Facebooku, včetně těch v aplikacích, je důležité dodržovat závazná pravidla, jejichž porušení by mohlo vést až k zablokování ze strany Facebooku.



**Obrázek 13** Náhled soutěžní aplikace Staropramen na Facebooku  
Převzato z <https://apps.facebook.com/naplnyecky>

### 3.3 Marketing na Facebooku pro B2B

Přestože je prezentace na Facebooku vzhledem k jeho vlastnostem (systém Friends, prvky zábavy, převaha nižší věkové hranice uživatelů) doménou spíše firem v obchodních vztazích B2C, a pro svůj profesionálnější charakter budou často preferovat sociální sítě Twitter nebo LinkedIn, mohou zde svůj profil vybudovat i firmy zaměřené na B2B. Více než marketing orientovaný na prodej, převládá u firem, jejichž obchodní zájmy souvisejí s jinými podnikatelskými subjekty, snaha o utváření dobrého jména firmy a její vnímání partnery i veřejností z jiného úhlu pohledu. Zejména důraz na public relations.

I když je způsob, jakým firma vytváří obsah svého profilu na Facebooku, záležitostí vlastního úsudku, lze očekávat, že více než příspěvky s účelem za každou cenu pobavit a motivovat fanoušky k větší aktivitě na stránce, bude v mnoha případech přijatelnější, zvolit jinou formu komunikace. Například informovat ostatní o akčních nabídkách, zajímavostech ze života společnosti, o účasti na výstavě nebo projektu. Prezentovat se úspěchy, realizovanými zakázkami, referencemi a jině. Prezentace firmy v B2B na Facebooku může efektivně

zapůsobit jak na zákazníky, tak na kvalifikované uchazeče o zaměstnání.

Pro větší nápor aktualizací by klasická webová stránka nebyla vhodná ani dostačující. Mimo to by další odkaz na www stránku, tedy vytvoření nové stopy tentokrát prostřednictvím sociální sítě, mohlo pozitivně ovlivnit i její zobrazování ve vyhledávačích. [1]

U firemní stránky pro B2B je přínosné označit tlačítkem „To se mi líbí“ stránku partnera, instituce, nebo jiného spolupracujícího subjektu.

K firmám, jejichž záběr podnikání je spojen s obchodním vztahem s dalšími společnostmi, a které mají svou stránku na Facebooku, patří například firma Kovar a.s. Na její stránce najdeme tiskové zprávy, události v podobě změny obchodní společnosti z s.r.o. na a.s. nebo výročí společnosti, fotoreport z exkurze studentů v jejich provozu, fotogalerie ze seminářů, pozvánku na vánoční večírek pro zaměstnance, inzerci volných pracovních pozic, novinky i firemní akce.

Na Facebooku se z oblasti B2B prezentuje také Zetor, AGC Glass Europe, Technistone International, Škoda Auto, MAKRO a mnoho dalších.

### **3.4 Výhody a nevýhody propagace firem na Facebooku**

Na základě zjištěných poznatků, které nám poskytly lepší představu o fungování Facebooku, můžeme nyní definovat hlavní přínos a naopak rizika propagace a marketingových aktivit firem na této sociální síti. Pozitivní a negativní aspekty marketingové propagace jsou zároveň vodítkem při rozhodování, zda a jakým způsobem na Facebooku podnikatelský subjekt prezentovat.

#### **Výhody propagace firem na Facebooku:**

- **Vysoký počet internetových uživatelů**

Sociální sítě a zejména Facebook jsou v současnosti velice oblíbené a hojně navštěvované internetovými uživateli. Lze tak oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Rozsah informací, které zprostředkují, pomohou zjistit reference na společnosti a instituce pro případnou spolupráci.

- **Virální šíření.**

Pomocí vazeb mezi uživateli sociální sítě a typu příspěvku lze za určitých podmínek v krátkém čase dosáhnout efektivního šíření informace. Příspěvek může obsahovat reklamní sdělení, nebo zkrátka přitáhnout pozornost ostatních. Počet fanoušků je důležitý, ale mnohem důležitější jsou z hlediska virality jejich vztahy na sociální síti.

- **Stálý zákazník**

Na základě užší vazby k dané značce snáze přesvědčíme zákazníka pro opakovaný nákup. Na webovou stránku půjde až ve chvíli, kdy chce něco znovu koupit. Na Facebooku, na principu vztahu stránka-fanoušek, ho reálně může zaujmout, co průběžně prezentujeme. Především pokud se příspěvky zobrazují v kanálu příspěvků na jeho profilu.

- **Reference přátel**

Doporučení přátel má vyšší hodnotu, než když jej poskytuje sám prodejce. Lidé jsou na Facebooku otevřenější, jsou schopni se podělit o zkušenost s nákupem. Ve vlastním příspěvku mohou pomocí symbolu @ označit jak firmu, od které nakoupili, tak přítele, který musí jeho nový „úlovek“ bezpodmínečně vidět = reklama zdarma.

- **Obousměrná komunikace**

Pomocí Facebooku získáme zpětnou vazbu od zákazníka, zda je spokojen, nebo je potřeba něco změnit. Pokud jsme upozorněni na nedostatky, můžeme se do budoucna zlepšovat a zákazník ocení, že jsme jeho připomínku přijali.

- **Příležitost pro Public Relations**

Budování komunity je založeno na dlouhodobé a soustavné komunikaci. S pomocí Facebooku lze ovlivnit rozhodnutí zákazníka, prezentovat firmu i značku tak, jak chceme, aby byla vnímána. Sdílet zde tiskové informace a recenze z internetu. Nejen obchodním partnerům, ale i široké veřejnosti můžeme ukázat lidskou stránku našeho podnikání – akce pro zaměstnance, charitativní projekty a jiné.

- **Marketingový výzkum**

Prostřednictvím firemní stránky na Facebooku je možné zjišťovat, jaké má zákazník

potřeby a přání, co se mu líbí, a co by naopak změnil. Lidé jsou motivováni, pokud mohou něco ovlivnit. Získané podněty následně vyhodnotíme a přizpůsobíme jim svou nabídku.

- **Obsah vytváří i zákazník.**

Fanoušek stránky v roli poradce nebo obhájce. Odpovídá na dotazy za nás. Informace tak přicházejí zákazníkovi z různých směrů, ne jen od zástupce firmy = důvěryhodnost.

Máme představu o reakcích zákazníků u naší konkurence.

- **Internetová prezentace**

Stránka na Facebooku dokáže okrajově suplovat chybějící www stránky. Odkaz na www stránky přispívá k jejich efektivnějšímu zobrazování ve vyhledávačích.

- **Cílená reklama**

Inzeráty zobrazujeme uživatelům, kteří vyhovují našim požadavkům. Platíme za uskutečněné zobrazení příspěvků nebo prokliky. Rozpočet lze nastavit dle našich finančních možností.

- **Měřitelná reklama**

Na rozdíl od reklamy například v rádiu a televizi lze poměrně dostatečně vyhodnocovat tento typ reklamy. Formou kvalitativních výstupů (zpětná vazba zákazníka skrze příspěvek) i kvantitativních (Přehledy, statistika www stránek, počítadlo fanoušků, apod.)

- **Sociální síť je zdarma.**

Pokud se chce firma prezentovat na Facebooku formou stránky, investuje pouze svůj čas. S využitím nejsou spojeny žádné poplatky vůči poskytovateli.

### Nevýhody propagace firem na Facebooku:

- **Virální šíření**

V případě negativní reklamy se informace šíří skrze vazby mezi další uživatele a v extrémním případě ve velmi krátkém čase poškodit dobré jméno firmy.

- **Citlivost konverzace**

Úzký vztah s fanoušky vyžaduje umění komunikace. Facebook je v první řadě sociální síť, ne internetový obchod. Při nesprávném uchopení fanoušek opustí stránku jedním kliknutím.

- **Závislost na poskytovateli sociální sítě**

Firemní aktivity na Facebooku, spojené například s prezentací, komunikací a pořádáním soutěží, podléhají obecně závazným pravidlům a rozhodnutím poskytovatele sítě. V případě nedodržení stanovených podmínek může dojít až k zablokování stránky.

- **Nedostatečná podpora správy reklam.**

V případě řešení individuálních požadavků týkajících se (nejen) reklamy je proces složitý. Schvalování reklam se zpožďuje.

- **Veřejný obsah**

Na stránku firmy přispívá kdokoliv. Její provozovatel je součástí širší konverzace, kterou nelze příliš ovlivnit. Konkurence zde pod fiktivním profilem může upozornit na negativní stránky společnosti, případně se o nich prostřednictvím zákazníků dozvědět.

- **Čas**

Tvorba zajímavého obsahu, reakce na podněty a dotazy zákazníků, moderování diskuze. To vše vyžaduje dostatečnou časovou flexibilitu pracovníka.

## 4 ZÁVĚR

K základním rysům sociální sítě patří převaha obsahu tvořeného samotnými uživateli, zatímco provozovatel sítě zasahuje jen v minimální míře (tzv. aplikace Web 2.0.), a dále systém provázaných uživatelských vztahů a vazeb, skrze které se informace publikované v obsahu šíří.

Rychlost a intenzita přenosu jakékoliv formy sdělení na sociální síti deklaruje, jak je pro takové prostředí typické uplatnění principu virálního marketingu, s kterým se sice můžeme setkat i v běžném životě, ale obvykle ne v takovém rozsahu.

Nejznámější sociální sítí je Facebook, s počtem více než 1,1 miliardy aktivních uživatelů na celém světě, který se stal nejoblíbenější sociální sítí i u nás. Značnou uživatelskou základnu má ale také mikroblogovací služba Twitter, Google+ a sociální projekt Youtube, profesionální síť LinkedIn, Instagram a Pinterest s důrazem na vizuální obsah, a pak také například Flickr, Myspace, Plaxo, Foursquare, Badoo, Lide.cz a další.

Možnosti propagace pro firmy a podnikatelské subjekty na Facebooku lze rozlišit do dvou oblastí. První jsou komunikační nástroje, kde se nejvíce uplatňuje firemní stránka, kterou je možné pomocí sociálních pluginů propojit s webovou stránkou. Dále aplikace, které jsou pro jejich provozovatele zdrojem dat – často stylizované do formy soutěží; a případně skupina, která je ale spíše výsadou zájmové komunity.

Druhou oblastí je placená reklama, která se od té kontextové liší tím, že se zobrazuje uživatelům ne na základě jejich podnětu, ale zájmu firmy, která inzerci cílí podle demografických údajů, jež Facebook pro tyto účely shromažďuje. Například věk, pohlaví, vzdělání, zájmy a jiné. Reklama na Facebooku je nástroj, kterým lze pro svou stránku (i www) zajistit více fanoušků nebo unikátních uživatelů, případně zpropagovat novou firmu, produkt či akci. Reklamní inzerát si firma vytváří sama a také sama určuje cenu za zobrazení inzerátu nebo proklik.

Pro potřeby marketingu platí na sociální síti důležité pravidlo a tím je respektovat koncepci prioritně komunitní platformy. Internetoví uživatelé sem přicházejí s prvotním zájmem se pobavit s přáteli a ne se statusem zákazníka, který je tu pouze proto, že si chce něco koupit. Této zásadě je třeba přizpůsobit prezentaci prostřednictvím příspěvků na firemní stránce a svou pozornost zaměřit na budování silné komunity fanoušků, kterou lze poté nepřímo ovlivňovat.

Lidé připojující se ke stránce na tuto skutečnost upozorní i své přátele a ti je mohou následovat. Zejména aktivní uživatelé mohou být nápomocni při řešení problémů, ochotněji

se účastní marketingových výzkumů, poskytují zpětnou vazbu spokojenosti, která napoví, co se líbí, a co je třeba naopak změnit.

Uživatelé hodnotí a komentují, což ovlivňuje i virálitu příspěvků. Pomocí virálního šíření udělá velkou část práce s reklamou sám fanoušek a navíc zdarma. Doporučení, které poskytne, má daleko vyšší hodnotu, než kdyby se o totéž pokoušel zástupce firmy, který může být zaujatý. Virální princip nelze spatřovat jen jako výhodu, neboť stejně intenzivně jako se může šířit doporučení, šíří se i jeho pravý opak.

Příspěvky stránky se zobrazují v kanálu příspěvků uživatele jen za určitých podmínek EdgeRanku, a proto je klíčová správná volba obsahu, který by měl podpořit činnost fanoušků na stránce. Nabídku je tedy dobré prokládat otázkami. Pokud je to vhodné, být nejen zajímaví a originální, ale i příjemně vtipní. Zapojovat fanoušky do nějakého řešení. Presentovat se v jiném světle, než v jakém nás zákazníci nebo obchodní partneři znají. To je jedním z předpokladů, proč se na Facebooku prezentují také firmy v rámci obchodních vztahů B2B (např. Kovar a.s.). Pokud předpokládáme pozitivní odezvu zákazníka například při osobním jednání v obchodě, požádáme ho, aby nám na naši stránku na Facebooku napsal svou recenzi. Úspěch marketingových aktivit spočívá v dlouhodobé vzájemné komunikaci, kterou se lze propracovat až k novým konverzím, což je ta nejlepší odpověď na úsilí, o které se na sociální síti marketéři pokouší. Komunikace musí být srozumitelná a věcná, slušná a bez zbytečných afektů, dohadů nebo urážek.

Efektivitu obsahu stránek můžeme měřit i dalšími způsoby podle toho, co je pro nás důležité. A to jak kvalitativními faktory, tak i kvantitativně, například prostřednictvím nástrojů Správce reklam nebo Přehledů. Na základě poskytnutých podkladů firmou Ecozz s.r.o., kterými jsou Přehledy ke stránce ECOBAG.cz na Facebooku, jsme tak například zjistili strukturu fanoušků podle věku a pohlaví (nejvíce 26,3% z celkového počtu jsou ženy 25-34 let), nebo analyzovali dosah některých příspěvků v poměru k metrice „Mluví o tom“, která počítá interakce s daným příspěvkem, tzv. virálitu příspěvku. Zajímavé číslo nabídne i metrika udávající počet přátel fanoušků. Při zhruba 4 650 fanoušků ECOBAG.cz jich je více než 870 000. Na tomto podkladu si můžeme domyslet váhu virality v dané problematice. Pokud bychom totiž přesvědčili jen 1 fanouška, aby se ke stránce připojil, nebo komentoval, sdílel, či hodnotil libovolný příspěvek, jeho aktivita se teoreticky promítne v průměru dalším zhruba 187 uživatelům (870000:4650).

Proto, aby byla marketingová strategie vztahující se na využití potenciálu sociálních sítí úspěšná, musí zapadat do celkové strategie společnosti a společně s dalšími aktivitami a prezentacemi tvořit jeden harmonický celek. Základem internetové propagace je aktuálnost

údajů na internetových stránkách. Například nemá smysl propagovat něco, co chceme prodat, ale ještě pro to nemáme přizpůsobený eshop. Pokud něco vypadá na sociální síti důvěryhodně, tak jsou to externí příspěvky z internetu, například soukromé blogy a články v médiích. I na ty, pokud jsou pro nás pozitivní, můžeme upozornit komunitu fanoušků naší stránky a ještě tak více ovlivnit všechna doporučení, která ve výsledku přinesou kýžený efekt v podobě realizovaného obchodu.



## 5 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] TWITTER. O nás. *Twitter.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/about>
- [4] MAZANCOVÁ, Michaela. Sociální média pro začátečníky: Jak začít s Twitterem. In: *Internet pro všechny* [online]. 9. srpna 2011. [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-media-pro-zacatecniky-jakzacits%C2%A0twitterem/>
- [5] Effectix.com. Statistiky sociálních sítí. In: *Doba webová* [online]. [leden 2013]. [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- [6] DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj: Co je to Instagram a jak funguje. In: *Lupa* [online]. 12.4.2012 6:25. [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- [7] INSTAGRAM. Představujeme Instagram. *Instagram.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://instagram.com/#>
- [8] RŮŽIČKA, Jan. Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech. In: *Ihned.cz* [online]. 15.6.2012 07:56. [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech%C5%A1ech>

- [9] DOLEJŠ, Jan. Sociální síť Google Plus má nyní více aktivních uživatelů než Twitter. In: *Svět Androida* [online]. 29.1.2013 9:00. [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/socialni-sit-google-plus-ma-nyni-viceaktivnichuzivatelunez-twitter-201301>
- [10] ČERNÝ, Michal. Změny Google+: nejen kopírování konkurence, ale také sázka na mobily. In: *Lupa.cz* [online]. 21.5.2013 6:30. [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zmeny-google-nejen-kopirovani-konkurence-ale-take-sazka-na-mobily/>
- [11] KVAPIL, Luděk. Sociální sítě. Nejdůležitější sociální sítě. *SEOwebmaster.cz* [online]. [b.r.]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/socialni-site>
- [12] YOUTUBE. Statistics. *Youtube.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- [13] KORAY, Dennis. Today we talk about Viral Video Marketing. In: *Empowernetwork* [online]. March 3, 2013. [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.empowernetwork.com/denniskoray/blog/what-viral-video-marketing-means-to-companies/>
- [14] Ama. Virální videa se šíří jako virus: lidé je milují, firmy vydělávají. In: *Česká televize* [online]. 29.4.2012 19:54. [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/174130-viralni-videa-se-siri-jakovirus-lide-je-miluji-firmy-vydelavaji/>
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: [http://books.google.cz/books?id=e31aP5\\_qNzIC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- [16] HUČKOVÁ, Kateřina. Guerrilla Marketing. Zapojte se do partyzánské války. In: *Personální marketing* [online]. ©2012 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z:

<http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/guerrilla-marketing-zapojte-se-do-partyzanske-valky>

- [17] British Broadcasting Corporation. *Mark Zuckerberg: Inside Facebook* [dokument]. Velká Británie: 2011. Česká televize, 2013.
- [18] Facebook. [Facebook's Growth In The Past Year.] In: *Facebook* [online]. 17. květen 2013 [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>
- [19] FACEBOOK. Najít přátele. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/find-friends?ref=pf>
- [20] Facebook Marketing. [Spustili sme možnosť pridávať hashtagy na Facebooku.] In: *Facebook* [online]. 14. Červen 2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketingceskarepublika?fref=ts>
- [21] FACEBOOK. Vytvořit stránku. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/create/>
- [22] FACEBOOK. Social Plugins. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>
- [23] Besocial s.r.o. EdgeRank a vše co byste měli o něm vědět. In: *Besocial* [online]. 8.srpen 2012. [2013-06-20]. Dostupné z: <http://besocial.cz/2012/08/08/edgerank-a-vse-co-byste-meli-o-nem-vedet/>
- [24] FACEBOOK. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [25] FACEBOOK. Spojte se s lidmi: Vytváření reklam na Facebooku. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/connect>

- [26] FACEBOOK. Rozšiřte svůj dosah na přátele fanoušků. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit.2013-06-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/influence>
- [27] FACEBOOK. Náklady a rozpočet za kampaň. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/318171828273417/>
- [28] FACEBOOK. Možnosti platby. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/338388466239851?rdrhc>
- [29] NOVÁK, Michal. Nové Facebook Insights? Krok správným směrem! In: *Sunitka* [online]. 18. července 2013. [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/579-nove-facebook-insights-krok-spravnym-smerem>
- [30] Ecozz s.r.o. *Ecobag.cz* [online]. ©2008 – 2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.ecobag.cz/>
- [31] FACEBOOK. Metrika příspěvků stránky. *Facebook.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/>
- [32] ECOBAG.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ecobag.cz>
- [33] Sportobchod.cz. [To se to dneska nakupuje, co?] In: *Facebook* [online]. 16. července 2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SportObchod.cz>
- [34] Youngprimitive. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-08-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/yngprmtv>