



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Diplomová práce

Marketing sociálních sítí

Vypracoval: Bc. Tomáš Sládek
Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

České Budějovice 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 23. 4. 2014

.....

Bc. Tomáš Sládek

Poděkování

Děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné připomínky, cenné rady a vřelou spolupráci po celou dobu vedení diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	6
1. Moderní trendy v marketingu	8
2. Sociální sítě	13
2.1. Historie a vývoj sociálních sítí	14
2.2. Výhody a nevýhody sociálních sítí	17
2.3. Druhy sociálních sítí.....	22
2.4. Relevantní sociální sítě v současnosti	24
2.4.1. Facebook.....	24
2.4.2. Google +.....	28
2.4.3. LinkedIn.....	29
2.4.4. Twitter.....	30
2.4.5. České sociální sítě	31
3. Cíl a metodika.....	33
4. Vlastní práce.....	34
4.1. Představení společnosti	38
4.2. Marketingové aktivity.....	39
4.2.1. Roční náklady marketingových aktivit.....	42
4.3. Analýza profilu na Facebooku.....	43
4.4. Vlastní sponzorovaná kampaň.....	49
4.4.1. Propagovaný příspěvek.....	49
4.4.2. Propagace skupiny	55
4.4.3. Výpočet ROI	56
4.5. Příklad dobré praxe: State Bicycle	59
4.6. Formulace závěrů, diskuze	62

Závěr.....	64
Summary.....	66
Key words	67
5. Přehled použité literatury	68
Seznam obrázků	76
Seznam grafů.....	77
Seznam tabulek	78

Úvod

Marketing a jeho prvotní chápání bylo založeno na skutečnosti, že se jedná o investici řízenou strategickým zaměřením podniku, nicméně její dosah a účinek byl těžko měřitelný.

V dnešní době se především díky rozvoji informačních technologií nabízí společnostem možnost marketingové aktivity detailně rozpitvat a lépe tím definovat, co se firmě vyplácí a co ne.

Marketing se tudíž ze statické disciplíny stává velice agilní veličinou a v reálném čase se snaží přizpůsobit změnám trhu. Od jasného marketingového plánu se pomalu upouští a přichází místo něj spíše sled malých událostí, místo velkolepých kampaní. Důraz je kladen na změnu, oslovení jedince, přičemž výstupy jsou velmi exaktně shromažďovány, testovány a vyhodnocovány.

V této práci autor zmapuje moderní trendy v marketingu a pokusí se vytvořit svou vlastní reálnou kampaň, která bude splňovat výše zmíněné požadavky, přičemž bude brát zřetel na možnost měřitelnosti účinku a přínosu kampaně.

Úkolem je tedy využít moderní nástroje marketingu, které dokáží ovlivnit poptávku spotřebitele, popřípadě segmentu či celého trhu, na něž je kampaň cílena. Jako přenosové médium a komunikační kanál budou využity nejmodernější technologie v soudobé komunikaci.

Nezpochybnitelný fenomén dnešní doby, sociální sítě, skýtá veliké možnosti pro zadavatele marketingových aktivit. Lze totiž velice konkrétně popsat zákazníka, stanovit jeho požadavky a následně na ně cílit reklamu a snažit se je uspokojit. Tímto způsobem lze potenciální zákazníky velice dobře segmentovat a v době internacionalizace a globalizace vytvářet gigantické trhy oslovitelných zákazníků. Podstata tkví v propojování uživatelů z důvodu určitého souladu zájmů, či potřeb, kdy z pohledu potenciálního zákazníka, jakožto uživatele sociální sítě, jde spíše o potřebu sdružovat a začlenit se do určité skupiny osob,

což je základní lidská potřeba sounáležitosti. Tímto sdružováním na základě zájmů se jedinec sám nevědomky segmentuje, a vytváří tak ornou půdu pro inovativní a prozíravé marketéry, jež dokáží tyto společné znaky odhalit a využít je ve svůj prospěch, respektive ve prospěch firmy, jež je zadavatelem marketingové kampaně.

V literárním přehledu se autor pokusí odhalit s použitím odborné literatury možnosti, jimiž lze takto vedenou marketingovou komunikaci provádět. Dále, díky získanému přehledu, využije informací pro vytvoření své vlastní kampaně, kde ve spolupráci s podnikatelským subjektem bude usilovat o zvýšení povědomí o společnosti a o přínos v podobě navýšení hospodářského výsledku korporace.

Výstupem práce by následně měl být průnik získaných teoretických znalostí o fungování sociálních sítí, jakožto nástroje využitelného k marketingovým aktivitám a jeho praktického uplatnění.

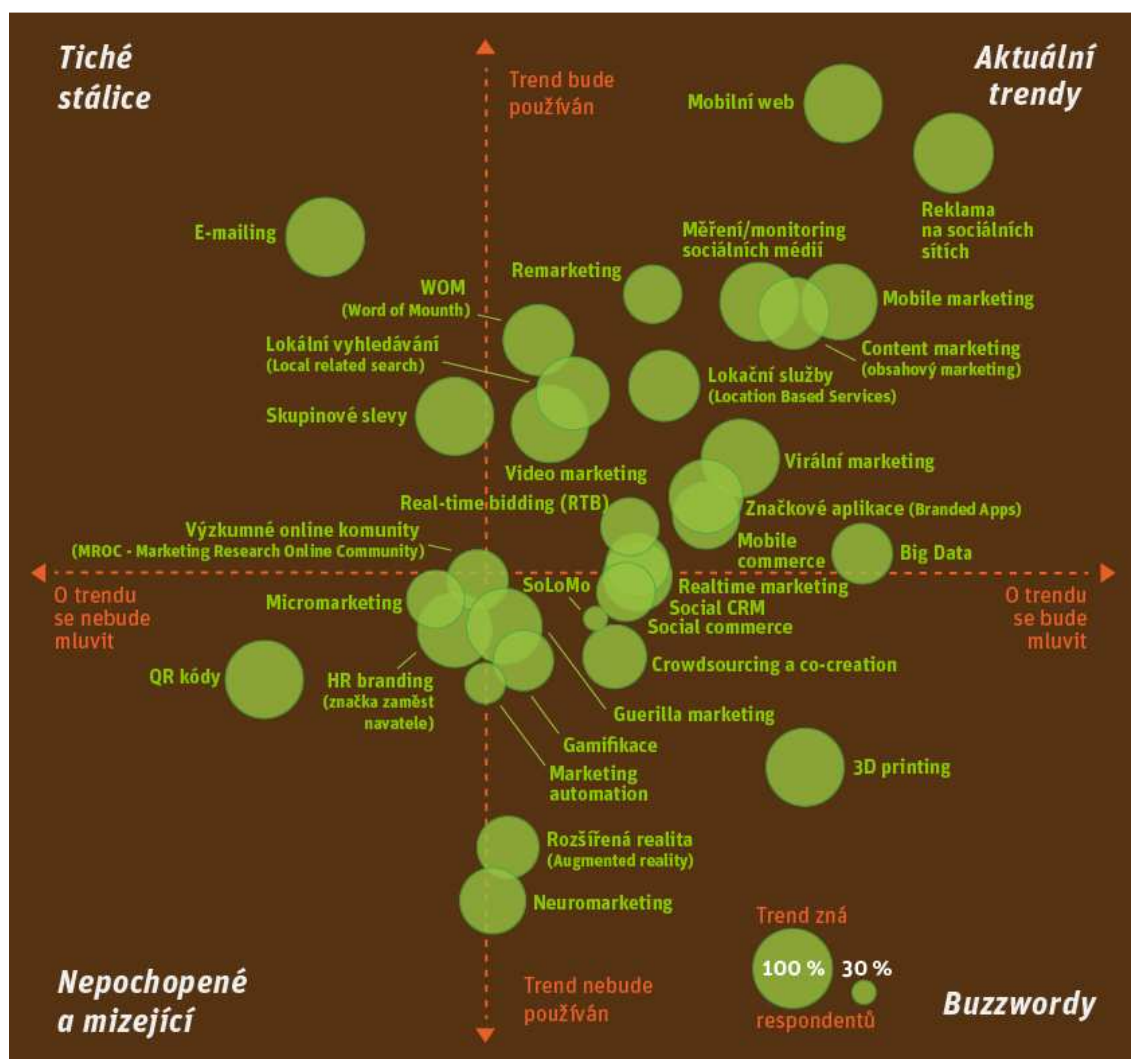
Práce též bude sloužit jako pojednání o směřování fungování sociálních sítí, kdy na jedné straně jejich dalšímu rozvoji bude napomáhat rozvoj informačních technologií, přenosných zařízení a všeobecný rozmach online komunikace mezi lidmi. Na druhé straně však vyvažují misky vah názory, které důrazně varují před nástrahami moderní komunikace, hrozbami, které číhají za anonymitou na chatech, nebezpečím při zveřejňování osobních informací a fotek, sdílením názorů, kdy aniž by tušil, dává uživatel podnět například psychicky narušenému jedinci, sledujícímu jeho profil, k činům neslučujícím se s dodržováním základních lidských hodnot.

Zkrátka sociální sítě skrývají jak nezměrné možnosti, tak důrazná rizika, přičemž je důležité, mít obé na paměti a využívat je obezřetně a s rozmyslem.

1. Moderní trendy v marketingu

Na základě průzkumu prováděného společností Idealisti, s.r.o. můžeme pozorovat trendy pro rok 2014 vztahované konkrétně na Českou Republiku.

Obrázek 1: Trendy v českém marketingu pro rok 2014



Zdroj: IDEALISTI, S.R.O. Trendy v českém marketingu pro rok 2014. In: <http://www.idealisti.eu> [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=85>

Dle výsledků průzkumu a pozorování vývoje lze konstatovat, že dominantní postavení zaujímá vše, co je sociální, mobilní a online. Dalším velice silným trendem je i měření a monitoring výkonu sociálních médií.

O důležitých metodách a nástrojích aktuálních pro svět marketérů pojednávají následující subkapitoly.

Mobilní marketing

Mobilní marketing je souhrnným názvem pro aktivity jako komerce, marketingové činnosti nebo sales promotion, jejichž orientace na spotřebitele je zprůchodněna mobilním zařízením, jakožto komunikačním kanálem. (SEDLÁČEK, 2006)

Základními nástroji mobilního marketingu jsou:

- SMS
- MMS
- Mobilní email
- Mobilní internetové sítě
- Advergaming, mobilní aplikace
- Loga, vyzvánění, obrázky
- Cell Broadcasting
- Lokační techniky
- QR kódy
- Augmented reality

Online marketing

Internetový marketing

Spolu s vývojem a postupným pronikáním internetu do každé domácnosti, se tento druh komunikačního kanálu stal také nástrojem marketingu. Základním znakem a specifikem internetového marketingu je právě prostředí, ve kterém se odehrává, prostředí internetu. Základní principy jsou převzaty z „klasického“ marketingu, nicméně jsou uzpůsobeny internetovému rozhraní a uživateli. (KOTLER, 2007)

Základními nástroji internetového marketingu jsou (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010):

- Vlastní webové stránky
- Bannerová reklama
- Marketing přes vyhledávací sítě (SEM)
- Email marketing (emailing)
- Online PR nástroje
- Affiliate marketing

Reklama na internetu, jakožto podmnožina internetového marketingu, je specifická a na rozdíl například od reklamy v televizi nebo rozhlasu je signifikantně oddělena od hlavního konspektu. Dalším unikátním znakem je všudypřítomnost, jelikož internetové stránky neobsahující reklamu jsou v dnešní době výjimkou. (KOTLER, 2002)

Marketing na sociálních sítích

Základním cílem marketingu sociálních sítí je komunikace s klienty, potenciálními a stávajícími zákazníky, skupinami osob, a to takovým způsobem, aby zadavatel marketingové kampaně dokázal upoutat jejich pozornost a nepřímo ovlivňovat jejich stávající chování, myšlení a přístup. (PELLSMACKER, 2003)

Z podstaty věci tudíž vyplývá, že se jedná o sled operací a aktů, kde v případě adekvátního pojetí se celá kampaň stává procesem, který umožní následný prodej, zisk a ekonomický profit pro zadavatelskou společnost. (KARLÍČEK, 2011)

Základními předpoklady fungování výše definovaného druhu komunikace a marketingu jsou (SVOBODA, 2009):

- Plnit své sliby
- Vyhledat své fanoušky a jejich pevné jádro
- Vytvářet nevšední zážitky
- Fanouškovská implementace značky do vlastní image
- Hledat a pozorovat příležitosti pro produkty
- Sledovat potenciální krizi značky
- Ověřovat výši poptávky a odpovídající počet zákazníků
- Sdílet aktuální a žhavé události

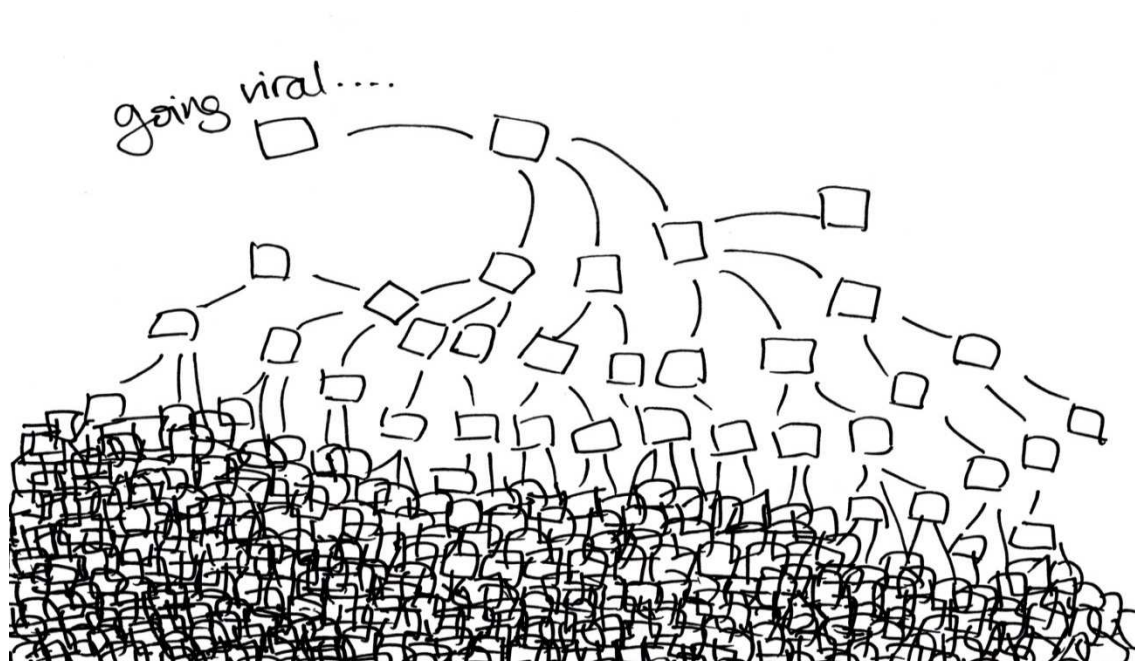
Čili takto zvládnutá komunikace napomáhá zjišťovat zákazníky uznávanou hodnotu, která by měla být konfrontována s hodnotou, již se firma chystá předat spotřebiteli za adekvátní úplatu. Pakliže hodnota vnímaná uživatelem je stejná či vyšší, než tržní cena, otevírá se možnost pro úspěšné dokončení obchodu, uspokojení poptávky a zamezení nabídkových převisů.

Jednotlivé sociální sítě, které jsou přenosovým médiem, jejich historie, specifika, možnosti využití pro marketing, statistická data o využití atd., budou blíže popisovány v následujících částech práce.

Virální marketing

Virální marketing je blízce propojen se sociálními sítěmi. Jedná se o techniku, která pro rozšíření sdělení používá právě sociální sítě. Specifikem této aktivity je fakt, že motivuje příjemce sdělení k jeho dalšímu sdělení, a tím se z něj stává šířitel. Pakliže je virální marketingová kampaň úspěšná, dokáže oslovit veliké množství potenciálních klientů při poměrně nízkých nákladech. (JANOUC, 2010)

Obrázek 2: Virální šíření



Zdroj: KVRATZ. Appreciating the Internet. *Insatiable Internet* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://insatiableinternet.wordpress.com/>

Předpokladem prosperující kampaně je bohatá obsahová rovina. Sdílená zpráva musí uživatele zaujmout, šokovat, rozesmát, aby motivovala příspěvek dál sdílet a posílat svým přátelům. Jako nosič lze použít email, video, foto, animace, obrázky, text.

2. Sociální sítě

V sociologii se s termínem sociální síť setkáváme v dnešní době poměrně často, zejména jako s prostředkem k popisu složení, vlivů a vztahů společnosti, tzv. sociálních struktur. Anglické sousloví „social network“ můžeme přeložit do češtiny též jako „společenská síť“, což je forma, se kterou se též zřídka můžeme setkat. Sociální síť se skládá z osob jakkoli propojených. Propojení prostřednictvím přátelství, příslušnosti k náboženství, rase nebo národu, prostřednictvím společných koníčků nebo zážitků. (CARRINGTON, 2011)

Vzhledem k rozvoji technologií a konektibility běžných uživatelů prostřednictvím internetu se stalo tvoření sociálních sítí mnohem jednodušší. Nastal trend masivního seskupování uživatelů do komunit týkajících se různých webových stránek. Místem této integrace internetových uživatelů a návštěvníků stránek se stala diskusní fóra. Ta poskytovala diskutujícím vedle částečné anonymity i možnost hromadné diskuse ze všech koutů státu nebo dokonce světa. Sousloví „sociální sítě“ dnes nabylo mezi běžnými lidmi trochu jiného významu a to jako název webové stránky nebo aplikace, které umožňují snadnější vznik sociálních sítí. (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Webové aplikace a stránky zaměřující se na sdružování jejich uživatelů do komunit. Vytvoření těchto komunit je realizováno díky společným aktivitám a zájmům. Vysoký počet komunitních příslušníků je zabezpečen velmi jednoduchým a rychlým způsobem komunikace. Oblibu lze též bezpochyby přičítat bezplatnému používání nejběžnějších aplikací.

Sociální sítě jsou tedy jakési on-line služby umožňující tvorbu svého vlastního uživatelského profilu, jenž je sdílen zcela veřejně, nebo pouze s vybranou skupinou lidí, se kterou je uživatel v kontaktu nebo se zcela charakteristickou skupinou lidí, které patří do okruhu „přátel“ na dané sociální síti. Sdílení informací a novinek na uživatelském profilu je záležitostí především různých forem chatů (soukromých diskusí), zpráv, skupin, vzkazů nebo e-mailů. Sdílené

informace bychom mohli rozdělit do několika kategorií, vzhledem k jejich rozličnosti. Patřily by mezi ně fotografie, básně, povídky, komentáře až k nejrůznějším formám vyjádření pomocí znaků, „smajlíků“ nebo jednoduchých ikon.

2.1. Historie a vývoj sociálních sítí

Pojem sociální síť vešel do povědomí odborníků z řad sociologů v roce 1954 díky práci Manchesterského profesora Johna Barnese. Ten charakterizuje sociální, resp. společenskou síť, jako „strukturu uzlů reprezentující buď jednotlivce, skupiny nebo organizace. Tyto uzly propojují navzájem vazby, jakými může být přátelství, partnerství nebo i společné postoje, záliby nebo vztahy.“ (WASSERMAN, FAUST, 1994)

V horizontu pár desítek let ovšem model sociální sítě začal přerušovat hranice sociologie. Sociologická konstrukce sociální sítě byla velmi úzce spojena s vývojem a popularizací internetu. Roku 1971 tedy ozbrojené složky použily odesílání zprávy mezi počítači na delší vzdálenost díky síti ARPANET, což se stalo prvopočátkem internetu a tedy i prvních sítí, tedy i těch sociálních. Jako sociální sítě fungovaly a stále fungují první skupiny lidí používající klasickou emailovou komunikaci. Za předchůdce sociálních sítí dnešního typu je považován i dodnes funkční službu WELL (Whole Earth Lectronic Link) roku 1985. (DEGENNE, FAUST, 1999)

Signifikantním objevem, který přinesl dnes už jeden z téměř nejrozšířenějších druhů komunikace po internetu, se stal finský Internet Relay Chat (IRC). Systém IRC Jarka Oikarinena z roku 1988 dokázal duplexně komunikovat v reálném čase, což se ukázalo jako, v určitém ohledu, zlomové. To ovšem nebylo vše z roku 1988. Tehdy totiž vznikaly velké počítačové sítě se strukturou uzlů a propojení stejnou jako sítě sociální, jak je známe dnes. Dalším milníkem se staly internetové stránky Tima Berns-Lea, které v létě roku

1991 propojily počítače i jejich elektronickou poštu, IRC, ale i další dobové aplikace. (ANDERSON, 2010)

Skutečné oboustranné plnohodnotné připojení bylo zajištěno až v roce 1994 službami Tripod a Geocities. Ty poskytovaly možnost posílání zpráv, chatování nebo sdílení jednoduchých webových prezentací. Netrvalo dlouho a síť ovládly blogy. Ty byly zdokonaleny možností komentáře nebo poslání zprávy autorovi blogu. Nejen že tímto blogy pomohly uskutečnit publikační ambice mnohých uživatelů, ale pomohly položit základ a později zdokonalovat samostatná diskusní fóra. Ta naopak více než na publikační činnost kladla důraz na názory diskutujících vyměňující si své poznatky a zkušenosti.

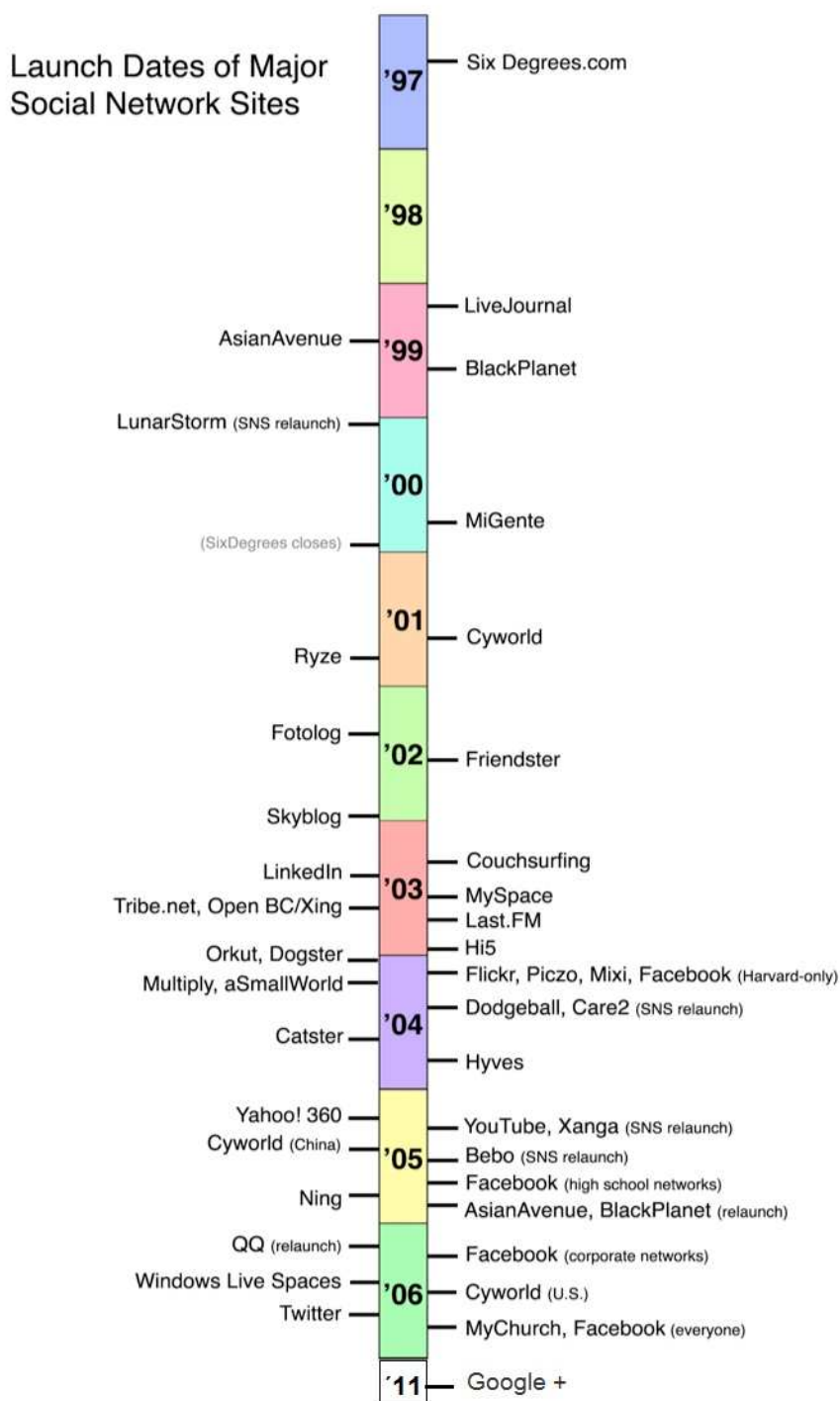
Další rok, 1995, přinesl už opravdovou sociální síť tak, jak ji známe dnes, classmates.com, neboli sociální síť vyhledávající a sdružující spolužáky a zprostředkovávající mezi nimi kontakt. Dnes se tento web může pyšnit čtyřiceti miliony uživateli. (KREJČÍ KOPECKÝ, 2009)

Rok 1997 je zapsán v historii sociálních sítí jako rok, kdy začala fungovat sociální síť sixDegrees. Ta už zahrnovala všechny vlastnosti dnešních sociálních sítí. Uživatelé zde vlastnili profil, přidávali přátele a zvali i přátele, kteří účet ještě neměli. Její nevýdělečnost bohužel donutila její majitele síť zrušit už v roce 2000. Směr, jímž se ubírali sítě classmates.com a sixdegrees.com, se ukázal jako velice populární, oblíbený a především masový. Na těchto základech pak vznikali dnes známí giganti, jako Facebook, MySpace nebo LinkedIn.

Tyto úspěšné sociální sítě budou důsledně analyzovány v následujících částech práce, a tudíž jsou zde jen okrajově zmíněny.

Následuje přehled vzniku sociálních sítí uspořádaný do časové osy.

Obrázek 3: Časová osa spuštění sociálních sítí



Zdroj: MARKLUND, Arnbjørn J. S. The Launch Dates of Major Social Networking Sites. [Http://www.marklund.no](http://www.marklund.no)[online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/>

2.2. Výhody a nevýhody sociálních sítí

Prostředek online komunikace, který zaujme tak široké masy lidí, jaké zaujaly nejnavštěvovanější sociální sítě, musí být velmi komplexně zaměřen. Některé sociální sítě tedy spojují to nejlepší a uživatelé nejoblíbenější z funkcí blogů, chatů nebo emailů. Jsou též kompatibilní s mnoha dalšími externími aplikacemi, jejichž prostřednictvím se prohlubují další vztahy a vytvářejí další vazby mezi uživateli. (KREJČÍ KOPECKÝ, 2009)

Jsou tedy bezpochyby skvělým prostředkem k udržení kontaktu s relativně velkým počtem lidí, např. přáteli, rodinou, spolužáky, spoluhráči. Vazby mimo sociální sítě vznikající na základě společných zážitků vznikají mnohem snadněji, neboť společné zážitky a vyprávění funguje masověji. Fotografie se sdílejí s hromadnými komentáři, diskuse probíhá mezi mnoha lidmi najednou. Značně se tedy zvyšuje efektivita komunikace a také efektivita sdílených zážitků, novinek a zkušeností, které si navíc většinou můžete zpětně znovu prohlédnout. Ztrácí se tedy celovečerní povídaní u fotografií nebo po příjezdu z dovolené. Komentáře mohou být mnohem sofistikovanější a výstižnější vzhledem k času, který má respondent za monitorem k dispozici. Též pomáhá zefektivnit kupříkladu výběr prázdninových destinací. Hledající se může informovat přímo u lidí, kteří v danou destinaci již navštívili a to objektivně, jelikož nemusí spoléhat na zkrášená vyprávění z letáků cestovních kanceláří, jejichž doporučení nemusejí být vůbec věrohodná. (CROSS PARKER, 2004)

Je tedy zřejmé, že snadnější navázání přátelství je jednou z hlavních výhod sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno mnohokrát, společné zájmy a zážitky, zkušenosti nebo útrapy lidí velmi snadno spojují. Díky relativně větší otevřenosti na profilech se uživatelé o těchto věcech dovědí rychleji, než by tomu bylo například při osobním setkání.

A je to právě snadné získávání a poznávání nových přátel, které může podle britského sociologa Luciana Ruffa stát za větším množstvím rozvodů a rozpadu partnerství. Několik důvodů je nasnadě. Hledání nových, možná zprvu jen

zdánlivě, lepších protějšků se stalo jednodušším, navíc díky internetové dálkové konverzaci lze protějšky idealizovat, zatímco na druhé straně lze své nedostatky dobře ukrýt. (CROSS PARKER, 2004)

Neoddiskutovatelné je též to, že potenciální možnost nevěry je mnohem větší při současném trendu intenzivní komunikace po sociálních sítích. Komunikace s milencem nebo s milenkou je velmi častá a též mnohem upřímnější, navíc při psaní textových zpráv na internetu se často snadněji boří zábrany. Komunikace archivovaná v nejrůznějších podobách, či mobilní internet a s ním spojená upozornění na zprávy ovšem nahrávají i odhalení nevěry. Tudíž rozvodové statistiky dostávají další plusová čísla díky nežádoucímu přečtení zprávy nebo návštěvě profilu nevěrného partnera nebo partnerky. Nebylo by ovšem korektní a objektivní tvrdit, že sociální sítě způsobují zvýšení míry nevěrnosti. Řekněme, že poskytují prostředky, ale nevytváří příležitosti samy od sebe. (BEDNÁŘ, 2011)

Hojně využívanou a mnohými oceňovanou výhodou je časová nezávislost, stejně jako nezávislost informací na časových pásmech. V libovolnou dobu můžeme komunikovat s lidmi v Americe nebo Asii, a pokud máme dostatek přátel po celém světě, může nám sociální síť nabídnout téměř nepřetržitý přísun online diskutujících přátel čtyřadvacet hodin denně sedm dní v týdnu. Tím se nabízí možnost poznávání neznámých národů, učení nových jazyků nebo jednoduše možnost komunikace s českými přáteli v zahraničí.

Ač se tato výhoda dnes již u sociálních sítí bere jako samozřejmost, je nutno zmínit, že sociální sítě se staly pro mnohé nepostradatelným informačním zdrojem. Některé sociální sítě totiž nabízejí, často téměř až vnucují, sdílení různých článků internetového zpravodajství. Jak ale již bylo mnohokrát řečeno, sociální síť je společenská struktura lidí propojených často nějakým společným zájmem. Tedy můžeme říci, že pokud se uživatel bude pohybovat pouze ve společnosti a prostředí lidí jednoho konkrétního nebo nevšedního zájmu, bude zdroj informací značně orientován na společný zájem. Tedy, nemůžeme pravděpodobně očekávat, že například boxer trávící všechn svůj čas se svými tréninkovými kolegy, se bude denně dozvídat od mnoha přátel na síti novinky

ze světa opery a zahrádkářství. Často se tedy můžeme setkat s ústupem čtení zpráv na internetu a diskusí na klasických zpravodajských serverech, kdy je pro mnoho uživatelů pohodlnější sledovat sdílené příspěvky přátel zainteresovaných v současných událostech. Tomuto davovému sdílení informací, nápadů a názorů a jejich následné integraci říkáme i v tomto případě „crowdsourcing“. Masa spřátelených lidí tedy může ukazovat směr a ladění veřejného mínění na specifickém statistickém souboru. Nehledě na výhodu týkající se dalšího poskytování hlubších znalostí. (BEDNÁŘ, 2011)

Nesporným přínosem komunikace a prezentace osob na sociálních sítích je odstranění předsudků kvůli majetku a ekonomické situaci. Ty totiž mohou značně ovlivnit osobní komunikaci v reálném životě, která je pro člověka velmi snadno ovlivnitelná. Osoba prezentující se na sociální síti může využít netušených výhod. Své nevýhody a nedostatky může velmi snadno utajit a naopak přednostmi se co možná nejvíce prezentovat.

Podle různých výzkumů jsou lidé na internetu mírně upřímnější než ve skutečnosti. Na internetu totiž mnoho lidí cítí větší bezpečí díky tomu, že se nemusí na svém profilu před svými přáteli přehnaně snažit o lepší dojem. Lidé, kteří si příspěvky zobrazují a diskutují s osobou po sociální síti a jsou s ní v bližším kontaktu, jsou většinou lidé, kteří danou osobu již znají z reálného života, a jakákoli přetvářka by nebyla kladně přijímána. (FUNK, 2013)

Přílišná upřímnost a sdílnost může být i velmi nežádoucí. Uživatel, který bezprostředně a bez přemýšlení nad následky sděluje různé nevhodné informace nebo sdílí nevhodné fotky, se může potýkat s velmi nepříjemnými následky.

Prostředí sociálních sítí v poslední době nahrálo nejednomu člověku, který se díky nim stal slavným. Ať už prostřednictvím videí, fotek nebo článků, sdílení mnoha uživatelů pomohlo několika lidem změnit život a zviditelnit je pro širokou veřejnost. Zejména se jedná o autory videí. Je to totiž mezinárodně nejjednodušší médium, a tedy je nejsnadněji šířitelné. Potenciál videa je obrovský. Většinu z nás tolik neosloví fotografie nebo dokonce článek. Při

dnešní záplavě nejrůznějšími videi na internetu je ovšem stále těžší a těžší se prosadit a zviditelnit. Možnosti reklamy prostřednictvím videí a reklam, zejména těch méně nápadných, se ve velkém chopily firmy. Snaží se upoutat jako nové, tak i stávající zákazníky. Dokonce i prostřednictvím komentářů a zpráv dnes již probíhá téměř plnohodnotná a pravidelná komunikace, která může být výhodná pro zákazníka i firmu. Pomáhá ke zlepšení péče o zákazníky a o lepší propagaci výrobků a služeb. Jedním z nejlepších způsobů reklamy je ovšem doporučení mezi uživateli. (FUNK, 2013)

V omezené míře zde může probíhat i vnitřní firemní komunikace mezi zaměstnanci. Je využíváno funkcí upozornění a kompatibility s mobilními telefony nebo snadným skupinovým sdílením. Pro firmy jsou ale sociální sítě zdrojem informací nejen o zákaznících, ale i o svých zaměstnancích. Mnoho firem tedy kontroluje profily svých zaměstnanců kvůli poškození profesního profilu. Při nedostatečném zabezpečení a nedostatečném uvědomění si citlivosti informací může firmu zaměstnanec dostat do značných potíží. I když míra rizika nemusí být vždy vysoká, společnosti si ji nechtějí za žádných okolností zbytečně připouštět, tudíž přistupují k preventivním opatřením. Nevhodný materiál na sociálních sítích může zaměstnanci způsobit problémy v zaměstnání, v extrémnějších případech jeho ztrátu. (KABANI, 2012)

Přes všechny možné výhody s sebou velmi rozšířené užívání přináší i různé nevýhody a omezení. Mnoho uživatelů má totiž problém rozlišit, jaké informace je vhodné sdílet na svých profilech a jak s lidmi na sociálních sítích hovořit. Informace důvěrného charakteru zcela určitě nepatří na profil člověka, který sdílí informace s lidmi, které nezná dostatečně dobře. Dnešní trend ovšem nahrává širokému okruhu ne tak dobře známých přátel na sociální síti. Často se setkáváme se sdílením informací, které by nebyly při osobním setkání pravděpodobně vůbec vyřčeny. Zmenšuje se tedy rozdíl mezi osobním a veřejným životem mnoha uživatelů.

Nadměrné sdílení informací a fotografií na sociálních sítích také může nahrávat rozvoji kriminality. Fotografie bytu, televizí, aut, elektroniky, umění společně s později sdílenou informací, že majitel daného profilu jede s rodinou na

dovolenou, přímo vybízí k zájmu potenciálních zlodějů. Při nedostatečné ochraně soukromí může být velmi nebezpečné i sdílení informací o rodině. Informace o tom, kdy chodí majitel profilu s manželkou večer na pravidelný páteční volejbal a kdy kam chodí děti, sice nemusí být přímo spouštěcím impulsem pro trestnou činnost, není ovšem zcela bezpečné takové informace vůbec na síť sdílet. (RICHARDSON, GOSNAY, CARROLL 2010)

Odborníci na internetovou bezpečnost proto radí pečlivě zvažovat, jaké informace sdělíme na sociální síti a kdo všechno může přinejhorším mít k těmto informacím a příspěvkům přístup. Je též nezbytné seznámit se se smluvními podmínkami a úrovní ochrany soukromí a zvážit, zdali jsou dostatečné a postačují specifickým požadavkům uživatele. Jde především o ovlivnitelnost viditelnosti informací, zpráv, příspěvků nebo celého profilu vybrané skupině uživatelů. (EVANS, 2012)

Sociální sítě a jejich prostředí bohužel též mohou nahrávat mnoha dalším nebezpečným praktikám, jako jsou vydírání, kyberšikana nebo kyberstalking, ale i mnohé další, které využívají prostřednictvím obtěžujících nebo urážejících zpráv, fotografií a příspěvků. (SCOTT, FAUST, 2000)

Jako kyberšikanu lze klasifikovat šikanu prostřednictvím prostředků elektronické komunikace. Tedy i mimo mnohokrát zmiňované sociální sítě mluvíme o kyberšikaně třeba i v případě telefonů. Běžně jsou však zneužívány emaily, profily na sociálních sítích nebo třeba blogy. Nejběžnějšími prostředky útočníků jsou obtěžující SMS, emaily, zprávy nebo zveřejňování ponižujících článků, stránek nebo fotografií, popř. videí a animací. (RICHARDSON, GOSNAY, CARROLL 2010)

Proti kyberšikaně se snaží bojovat i EU. Ta zahájila v roce 2010 osvětový program „Mysli, než uveřejníš“. Ta se zaměřuje zejména na mladší uživatele. Součástí programu je dohoda podepsaná několika internetovými firmami, která snižuje míru rizikovosti zejména u mladších uživatelů.

Významným rizikem sociálních sítí je zneužití osobních údajů uživatele. Stejně jako jsme se již v minulosti setkali s rozmachem emailu a tím i rostoucím

počtem podvodných zpráv, setkáváme se stejným problémem nyní. Na sociálních sítích se značně prosazují a rozšiřují nejrůznější podvodné skupiny a falešní uživatelé. Skupiny v největší míře používají postup získání co největšího počtu aktivních uživatelů. Správci takovéto podvodné skupiny se snaží získat co nejvíce kontaktních informací, často prostřednictvím vyplnění formuláře. Nezřídka se setkáváme s pokusy o vylákání informací o bankovních účtech. Nemusí se ovšem jednat pouze o stránky nebo blogy. Častým prostředkem jsou i podvodné aplikace, které se v největší míře snaží získat heslo k uživatelskému profilu. Přístup k profilu skrze hesla většinou následně slouží k nabourání dalších profilů nebo k rozesílání spamů. (SINGH, DIAMOND, 2012)

Mezi hojně používané praktiky patří též instalace softwaru s utajenou funkcí. Nemusí se vždy jednat o tzv. „viry“, jež jsou většinou laicky považovány za programy ničící data v počítači. Může se jednat o různé spywary, nebo jiné sledovací a škodlivé programy. Mezi pro hackera nejjednodušší způsoby patří přístup a instalace skrze aplikaci nebo program, který je neodborně uživatelem samotným instalován. Přes takové softwary je později možno získat komplexní přístup k profilu, nebo dokonce k více profilům a poté třeba i k seznamu kontaktů.

2.3. Druhy sociálních sítí

Mnoho rozličných druhů sociálních sítí s obrovským množstvím funkcí, aplikací a vlastností nám umožňuje jistou kategorizaci podle různých kritérií.

Podle způsobu financování rozdělujeme na sociální sítě, které vyžadují od uživatele různé poplatky, nejsou tedy pro uživatele a vlastníky profilů zcela zdarma. Připlácí se za služby, VIP členství, funkce, aplikace, atd.... A na sítě, které žádné poplatky nevyžadují. Samotný zisk nevýdělečných sítí poté plyne zejména z reklamy, jejíž cena stoupá s počtem návštěvníků. (FUNK, 2013)

Podle způsobu vzniku můžeme rozlišit sítě, které vznikly už jako prvotní produkt s cílem vytvořit sociální síť a na sítě, které původně sociální sítě nebyly, avšak různými vylepšeními a dalšími přidanými funkcemi docílily vytvoření vazeb mezi uživateli natolik zřetelných, že je nyní můžeme sociálními sítěmi nazývat. Rozdílná kritéria mohou být kladena u rozdělení podle počtu uživatelů. Záleží na charakteristikách výzkumu, pro který dané sítě rozdělujeme. Za malé sítě lze označit ty čítající do deseti uživatelů, např. typ nějaké domácí rodinné sítě, velké jich mohou čítat až miliardy. (STERNE, 2011)

Rozdělit lze též podle zeměpisného působení. Na lokální, regionální, národní, kontinentální nebo světové sítě. Setkáváme se ale spíše s dělením na lokální a globální. Lokální jsou často omezeny svou působností i z hlediska jazykového omezení. (FUNK, 2013)

Dalším kritériem pro rozdělení sociálních sítí může být i účel jejího působení. Některé sítě zjevně mají za úkol zaujmout co možná největší masu lidí s nejrůznějšími zájmy. Jsou však různé sociální sítě zaměřující se výhradně na jednu cílovou skupinu, jako jsou například umělci, hudebníci, lidé atraktivního fyzického vzhledu nebo spolužáci. (STERNE, 2011)

V neposlední řadě je mezi kritérii kategorizace zaměření sociálních sítí. Jsou sítě orientované uživatelsky, obsahově, umožňující vytvářet svou vlastní síť, virtuální světy, a další. Rozdělení podle zaměření díky tempu rozvoje zahrnuje mnoho kategorií, jejichž kritéria mohou být často velmi obtížně definovatelná.

Sociální sítě lze jistě kategorizovat i podle dalších specifitějších kritérií. S dalším rychlým rozvojem ovšem nastává často problém i samotné definice pojmu sociální síť na internetu z hlediska uživatele. Programátoři sociálních sítí totiž s touhou získat uživatele, modernizovat a zlepšovat, způsobili, že pojem sociální síť představuje pro nezasvěceného uživatele velmi složitě vysvětlitelné slovní spojení. A stejně tak se složitě sociální sítě mohou stát nepřehlednými i pro ty, kteří samotní jsou jejich součástí. (SINGH, DIAMOND, 2012)

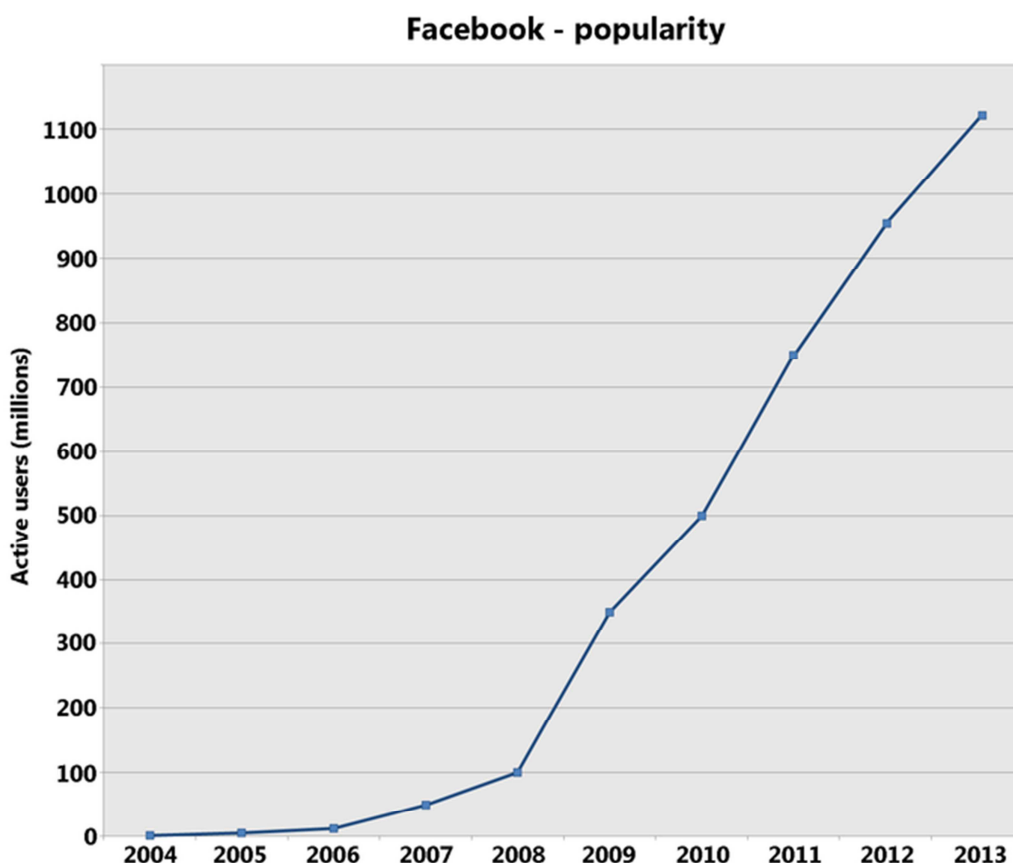
2.4. Relevantní sociální sítě v současnosti

2.4.1. Facebook

Facebook patří mezi největší sociální sítě světa. Dle počtu registrovaných uživatelů a územní rozšířenosti je dokonce lídrem. V současné době má dle oficiálních statistik přes 1,200,000,000 uživatelů. Toto číslo představuje zhruba 17% světové populace¹.

Jedná se o gigantický webový systém, který umožňuje především tvorbu sociálních sítí, vzájemnou uživatelskou komunikaci, sdílení fotek, videí, multimédií, tvorbu událostí, udržování vztahů. (PRELL, FAUST, 2012)

Obrázek 4: Vývoj počtu uživatelů Facebooku



Zdroj: Trendy. Google [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.google.cz/trends/>

Strmě rostoucí křivka vývoje počtu registrovaných uživatelů Facebooku vyobrazená na obrázku níže plně koresponduje s raketovým vzestupem a úspěchem této sociální sítě.

Historie

Prvopočátek Facebooku se zrodil roku 2004 na Harvardské univerzitě, kde Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin a Dustin Moskovitz naprogramovali systém pro studenty kvůli sdílení kontaktů. Původní název thefacebook.com, de facto i podstata věci, vznikl na základě letáků rozdáváných studentům, kteří nastupují do prvních ročníku amerických univerzit a slouží k jejich seznámení. (AGARWAL, 2011)

V roce 2006 se pak síť otevřela široké veřejnosti. Za podmínky vlastnit emailovou adresu a splňovat minimální věkovou hranici 13 let, mohl každý volně vstoupit do komunity.

Proces zakládání Facebooku, spor o autorská práva a celý příběh zakladatele je věrně popsán ve filmu The Social Network, jehož režisérem je David Fincher. Tento film byl oceněn třemi Oscary.

Podstata fungování

Alfa a omega Facebooku je navazování virtuálních přátelství a sdílení různých informací. Po registraci a odsouhlasení licence používání má uživatel příležitost upravit a vyplnit svůj profil. Jedná se o profil Timeline, kde jsou události, fotky, statusy a příspěvky řazeny chronologicky za sebou. Uživatel dále nastavuje soukromí, čímž ovlivňuje, kdo všechno může vidět sdílené příspěvky.

Následná komunikace pak probíhá prostřednictvím chatu, diskuzí, komentářů a příspěvků na zdech ostatních uživatelů. Výsadou Facebooku je vysoká propojenost těchto komponent. (AGARWAL, 2011)

Potenciál pro marketing

Velikou výhodou marketingové komunikace na Facebooku je především identifikace jednotlivých uživatelů. Pakliže je konkrétně definovaný segment trhu, na který má být marketingová kampaň směřována, je díky nástrojům reklamy na Facebooku možné přímo skupinu příjemců reklamy určit. Dalším přínosem je též vztah „přátelé přátel“, díky němuž je možno dále sdělení šířit pomocí efektu sněhové koule. (SINGH, DIAMOND, 2012)

Tím, že doménou Facebooku je komunikace a diskuze, se otevírá uživateli prohlížejícímu si stránky, komunikujícímu na fóru nebo komentujícímu stránku, možnost získat doporučení, či naopak záporné hodnocení společnosti, služeb či výrobku, jenž daná stránka propaguje. Na druhé straně pak provozovatel firemních stránek má šanci vyzískat zpětnou vazbu na fungování společnosti.

Stránky

Facebook stránka je prostředek pro vytvoření vysoce adaptabilních a interaktivních stránek, které se přímo stanou součástí sítě a komunity. Jedná se v podstatě o firemní paralelu uživatelskému profilu, kde přátelé jsou nahrazeni fanoušky. (KABANI, 2012)

Využití tohoto nástroje má značné klady:

- Sdělené informace se objevují fanouškům a jejich přátelům
- Možnost přidání aplikací pro lepší spojení s klientem
- Kompatibilita s HTML kódem a grafikou
- Měřitelnost díky statistikám
- Možnost updatu z různých zdrojů, např. firemních internetových stránek
- Významné pro Search Engine Optimization

Vlastní vytvoření základní stránky je velice rychlé a jednoduché.

Stránku lze propagovat od 100 Kč, podle požadovaného počtu oslovených uživatelů.

Skupiny

Primárním účelem skupiny na Facebooku je sdružování uživatelů, kteří mají stejný nebo podobný zájem, názor či postoj. Členové smí „postovat“ příspěvky, sdílet videa, obrázky, multimédia, dále diskutují o jednotlivých příspěvcích, či v cíleně vyvolané diskuzi. Pro tyto účely byl přímo vyvinut takzvaný multichat, kdy má uživatel možnost komunikovat se všemi členy skupiny naráz. (BECK ROZKOŠNÝ, 2009)

Členství ve skupinách je svobodným aktem uživatele, kdy je nejprve tázán, zda chce do skupiny vstoupit a dále má možnost kdykoliv ji opustit.

Z důvodu toho, že se skupina zaměřuje na určitou záležitost, vymezuje se vůči zbytku uživatelů a stává se tím pádem i specifickým segmentem trhu, což lze velice účinně využít při reklamě, takzvané PPC – proklikové reklamě, kdy zadavatel kampaně platí za klik potenciálně oslovitelných uživatelů, přičemž konkrétně vybírá skupinu uživatelů, na kterou chce mířit.

Skupiny jsou poměrně podobné stránkám, nicméně chybí jim například indexování pro vyhledávače, možnost vkládání aplikací a jsou hůře měřitelné z pohledu statistik a analýz.

Aplikace

Díky nápadité a propracované aplikaci lze velice rychle získat vysoké množství fanoušků. Pakliže má aplikace zajímavou formu a je prezentována zábavným způsobem, nebo je například velice užitečnou utilitou pro život, má potenciál oslovit uživatele Facebooku, který nově objevenou výbornou aplikaci dále sdílí a doporučuje svým přátelům. Pak může být marketingová kampaň vnímána velice nevtíravě a naopak může mít velice signifikantní účinek. (RICHARDSON, GOSNAY, CARROLL 2010)

Velice známá a úspěšná aplikace byla například akce „pošli Plzničku“, kdy si uživatelé virtuálně posílali jako dar pivo a následně ho virtuálně požili, přičemž ostatním uživatelům se zobrazoval na zdi příspěvek: uživatel XY právě vypil Plzničku a probíhala tím velice pěkná kampaň na Plzeňský pivovar.

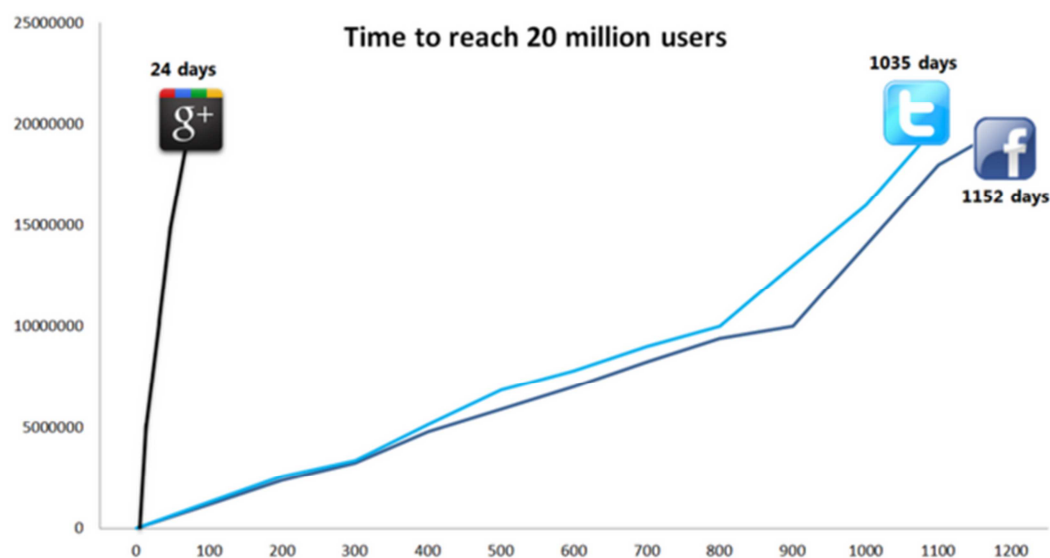
Události

Událost umožňuje společností vytvářet a virtuálně propagovat určité události. Lze volit mezi otevřenou událostí, kam se může připojit každý uživatel Facebooku a soukromou událostí, kam tvůrce události zve konkrétní uživatele. Zvláště vhodná je tento nástroj například při otevírání nových center, zavádění nového výrobku, upozornění na slevové akce atd. (BECK ROZKOŠNÝ, 2009)

2.4.2. Google +

Provoz nejmladší sítě internetového giganta Google byl zahájen roku 2011 s vizí být sociální sítí s největším počtem uživatel na světě. V současné době se nachází v celosvětovém měřítku na 3. místě a v ČR na 2. místě v počtu registrovaných uživatelů³. O raketovém vzestupu pojednává následující grafika, znázorňující porovnání doby nutné k dosažení 20 000 000 uživatelů.

Obrázek 5: Komparace času nutného k získání 20 mil. registrovaných uživatelů



Zdroj: Misleading Google+'s statistics. *Majordajo* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.majordajo.com/2011/07/misleading-googles-statistics.php>

Podstatou a tedy i rozdílem oproti Facebooku jsou kruhy, do kterých může uživatel dělit své přátele, a vytvářet tím ještě specifictější komunity. Těmto kruhům lze přiřazovat rozdílná práva ke shlížení sdělovaného obsahu. Na kruhy však reagoval Facebook poměrně rychle a pružně vytvořením listů, jež analogicky kruhům, člení přátele do skupin. (FUNK, 2013)

Google+ má však ještě signifikantnější výhodu, plynoucí z vlastnictví společností Google. Tato síť nabízí velice důmyslné propojení virtuálního života na sociální síti s dalšími aplikacemi Google, jako jsou například emailový klient, dokumenty, vyhledávač, kalendář, peněženka, Picasa. Toto spojení je nespornou výhodou před ostatními konkurenty. (FUNK, 2013)

Pro marketingové využití jsou velice zajímavé takzvané Hangouty, což jsou videokonference až pro 15 účastníků, kde lze společně komunikovat, pracovat na projektu a následně zveřejnit záznam. To využil například americký soubor The Muppets (obdoba Jů a Hele), který díky Hangoutům bezplatně rozšiřoval svůj televizní vysílací čas a navíc využil přímou interakci s diváky.

Potenciál tedy tkví ve využití funkčního propojení jednotlivým dostupných nástrojů sítě, kdy například promotér sdílí v Google kalendáři, kdy nastane událost, dále přidává sdílenou poznámku, co má follower na událost nakoupit, přičemž místo konání akce propojí službou Google maps. Jedná se tedy o podstatně kompaktnější pojetí celé kampaně. (PRELL, FAUST, 2012)

2.4.3. LinkedIn

LinkedIn se podstatou významně liší od ostatních, zde zmiňovaných, sítí. Jádrem sítě není zábava, ale navazování profesních kontaktů. Zainteresované skupiny osob, jako například zaměstnanci, manažeri, odborníci, zde komunikují o pracovních tématech. Své profily zde mají i obchodní korporace. Uživatelský profil obsahuje náhražku klasického CV, tzv. *Profile*, neboli virtuální životopis. *Profile* lze snadno aktualizovat a doplňovat o profesní údaje, vzdělání a praxi. Po vyplnění může uživatel vyhledávat spolupracovníky jak z předchozích pracovních pozic a studií, tak ze současných postů a také nové obchodní

partnery. Spolehlivý pracovník pak od svých kolegů dostává *Recommendation*, což jsou kladná hodnocení, jež mohou být prospěšná při navazování nových pracovních vztahů. (RYAN, 2011)

Služba LinkedIn je v základní verzi bezplatná, ovšem za rozšířené služby již musí uživatel platit. Je nesporným pomocníkem personalistů a jeho obliba stále stoupá, což potvrzuje přes 250 000 000 uživatelů⁷.

Potenciál pro marketing

Posláním LinkedIn je hledání, vytváření, rozvoj a udržení obchodních a pracovních vztahů. Je zde tedy možno vyhledat možné nové obchodní partnery, nové zákazníky, získat odezvu, šířit povědomí o značce, čili podstatou je se zaměřit na pěstování svých obchodních aktivit. Tím, že se jedná o sociální síť, šíří se opět doporučení, informace o značce, informace o nových výrobcích, možnosti pracovních míst atd. daleko rychleji skrze sociální vazby, nežli by tomu bylo u klasického modelu internetové sdělení. (FUNK, 2013)

Důvěryhodnost reklamního sdělení si firma může zajistit díky sdíleným *Recommendation* spokojených klientů.

2.4.4. Twitter

Twitter je sociální síť založená na sdílení krátkých *tweetů* (zpráv), jejichž maximální délka je 140 znaků, respektive 160 znaků včetně uživatelského jména. V současné době je druhou největší sociálně sítí ve světě a čtvrtou v České Republice¹⁵.

Rozdíl mezi Twitterem a největším konkurentem, Facebookem, je především v interakci mezi jednotlivými členy. Na Twitteru nejsou přátelé, nýbrž *followeři*, kteří sdělení přijímají a *following* jejichž sdělení je přijímáno. Rozlišností tedy je, že zde nemusí probíhat a v podstatě ani neprobíhá oboustranná komunikace mezi články komunity. Pakliže je ale *tweet* považován uživatelem za originální,

má možnost jej *re-tweetovat*, což znamená, že jej sdílí dále pro své *followers*. Konverzaci na téma, jež je objektem zájmu uživatele, lze označit spojením křížku # a klíčového slova neboli *hashtag*, čímž je pak zaručeno její sledování. Pro *following* specifického účtu stačí označení @ a uživatelské jméno. (PATRIDGE, 2011)

Uživatelským profilem je jeho BIO, což je popis, představení a uvedení jedince nebo firmy opět s maximální délkou 160 znaků.

Potenciál pro marketing

Marketingová komunikace prostřednictvím *tweetů* musí být velice výstižná, jasná a určitým způsobem zajímavá. Má zajímavý potenciál v tom, že dlouhé reklamní slohy spousta uživatelů číst ani nebude, ale věnovat 5 vteřin času trefné krátké zprávě není většinou obtěžující. Odměnou za dobrý *tweet* je *re-tweetování* příjemcem sdělení. Lze tímto způsobem upozorňovat na podnikové aktivity, propagovat výrobek, komunikovat se zákazníky, získávat zpětnou vazbu sledováním diskuzí, vytvářet skupinu zainteresovanou vůči značce atd.

Důležité však je příjemce nezahlcovat přílišným množstvím zpráv, naopak jej k jejich přijímání motivovat například občasným zasláním slevového kódu a podobně. (PATRIDGE, 2011)

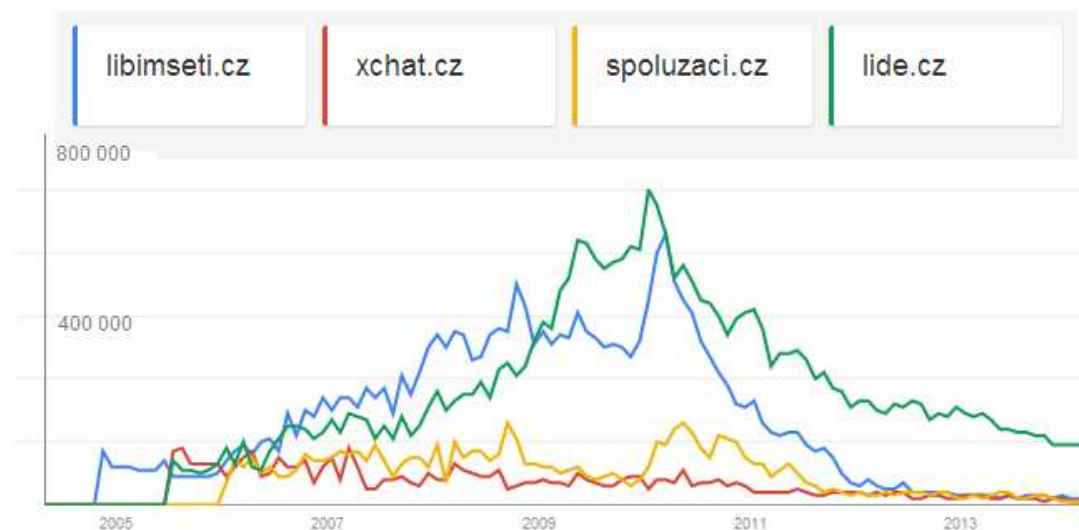
2.4.5. České sociální sítě

Lokální sociální sítě, v ČR konkrétně xchat.cz, libimseti.cz, lide.cz, spolužáci.cz, se až do nástupu výše popisovaných mezinárodních gigantů těšily velké oblibě.

Nejnavštěvovanější server lide.cz zaznamenával téměř tři čtvrtě milionu jednotlivých uživatelů denně. (PAVLÍČEK, 2010)

Následující grafika znázorňuje vývoj návštěvnosti těchto serverů, kdy jako zlomový lze vyčíst rok 2010, který byl zároveň rokem expanze Facebooku v ČR.

Obrázek 6: Vývoj návštěvnosti českých sociálních sítí



Zdroj: Trendy. Google [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.google.cz/trends/>

Z dnešního pohledu jsou tyto sítě spíše zanedbatelné a jejich potenciální přínos při marketingovém využití je též mizivý. Uživatelé sociálních sítí v České Republice se přeorientovali na světové sociální sítě, a tudíž marketingové aktivity směřují k využití globálních sítí, jejichž konkrétní průnik do ČR bude popsán a zobrazen v praktické části práce.

3. Cíl a metodika

Cílem práce je provést analýzu vybraných nástrojů využívaných v rámci marketingu sociálních sítí.

Zpracování diplomové práce:

1. Studium odborné a vědecké literatury
2. Studium internetových zdrojů
3. Analýza relevantních sociálních sítí současnosti
4. Výběr vhodné společnosti a sociální sítě
5. Analýza marketingové komunikace společnosti
6. Analýza Facebookové skupiny
7. Vytvoření sponzorované reklamy na Facebooku
8. Tvorba statistik z výstupů
9. Grafické zobrazení statistik
10. Verbální analýza
11. Sledování přínosu placené reklamy
12. Formulace závěrů

Použité metody:

- Studium odborné literatury
- Abstrakce
- Interview
- Komparace
- Analýza
- Syntéza
- Dedukce
- Indukce
- Statistické hodnocení dat

4. Vlastní práce

Podstatou a cílem vlastní práce je provést analýzu vybraných nástrojů využívaných v rámci marketingu sociálních sítí.

Prvním krokem je určit sociální síť, jež bude objektem analýzy, a nástroj, který bude zkoumán. Dalším krokem bude představení společnosti, kde se teoretické části, sumarizované v literárním přehledu práce, budou aplikovat a uvádět do praxe.

Určení zkoumané sociální sítě vychází z její relevance a četnosti užívání. Tento přehled je uveden v následující části, kdy je zkoumána absolutní četnost uživatelů jednotlivých sociálních sítí ve světě a následně v České Republice.

U analýzy relevance četnosti užívání sítě bude testována shoda s dosavadní existencí a působností společnosti na dané platformě.

Společnost bude vybrána na základě pracovních zkušeností autora a ochotě subjektu spolupracovat na projektu týkajícím se inovace v marketingové komunikaci.

Dále bude vytvořena vlastní placená marketingová kampaň, jejíž dopad a vliv bude analyzován a podrobně popsán.

Pro představu v globálním měřítku jsou největší sociální sítě uspořádány do tabulky níže. Pořadí je určeno počtem registrovaných uživatelů příslušné sítě.

Tabulka 1: TOP 15 sociálních sítí ve světě

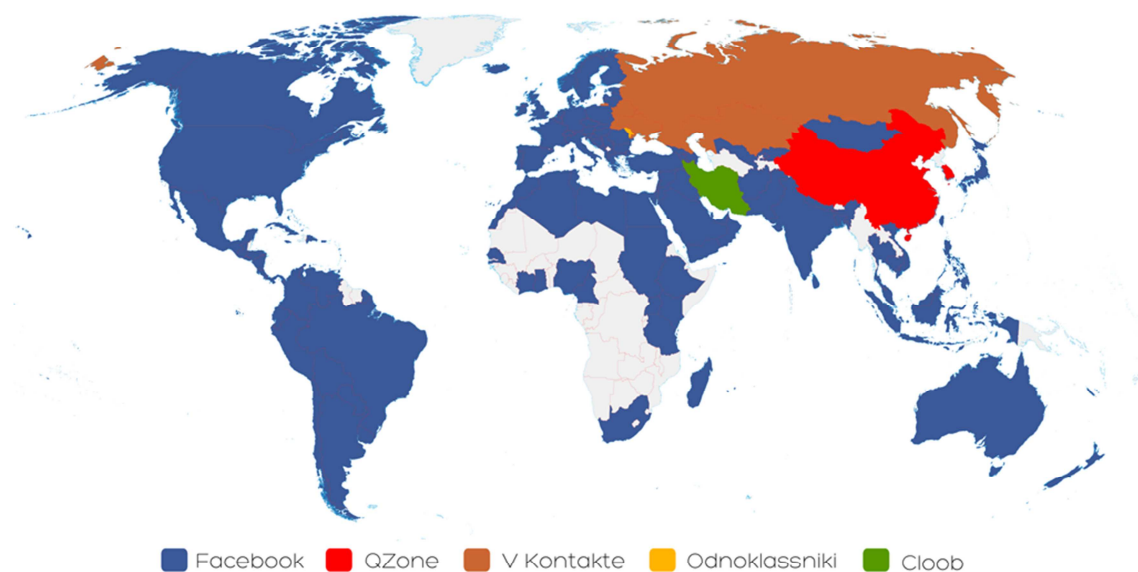
Pořadí	Název sítě	Zaměření, působnost	Počet uživatelů
1	Facebook	Obecné	1,200,000,000 ¹
2	Twitter	Obecné	944,000,000 ¹⁵
3	Google+	Obecné	500,000,000 ²
4	Qzone	Čína	480,000,000 ³
5	Sina Weibo	Mikroblogy Čína	300,000,000 ⁴
6	Formspring	Q&A síť	290,000,000 ⁵
7	Habbo	Chat pro mladé	268,000,000 ⁶
8	LinkedIn	Pracovní spojení	250,000,000 ⁷
9	Renren	Čína	160,000,000 ⁸
10	Instagram	Foto a video	150,000,000 ⁹
11	Vkontakte	Hudba, Rusko	123,612,100 ¹⁰
12	Bebo	Obecné	117,000,000 ¹¹
13	Tagged	Obecné	100,000,000 ¹²
14	Orkut	Obecný, Brazílie a Indie	100,000,000 ¹³
15	Netlog	Obecné, populární v Turecku, Arábii a Kanadě	95,000,000 ¹⁴

Zdroj: autor

Dominanci Facebooku dokazují nejen počty uživatelů, ale i územní rozsah. Výjimku v převládající sociální síti tvoří velké celky jako Rusko a Čína, kde je komunita tak velká, že již pro ni není příliš zajímavá možnost rozrůstat se do celého světa díky spojení Facebookem.

Obrázek 7: Mapa převládajících sociálních sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS



Zdroj : World map of social networks. *Vincos Blog* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://vincos.it/wp-content/uploads/2012/12/WMSN1212_1024.png

Pro potřeby této diplomové práce je nutno výše zmíněnou tabulku upravit a blíže specifikovat. V následující části bude analyzován účinek vybraných marketingových nástrojů pro malou českou společnost, jejíž okruh zákazníků a klientů je především v ČR a okolních evropských státech.

Z těchto důvodů následuje tabulka, popisující nejvýznamnější sociální sítě, se zaměřením na Českou republiku.

Tabulka 2: TOP 4 Sociálních sítí v ČR

Pořadí	Název sítě	Zaměření, působnost	Počet uživatelů
1	Facebook	Obecné	3,800,000
2	Google+	Obecné	400,000
3	LinkedIn	Pracovní spojení	242,000
4	Twitter	Obecné	150,000

Zdroj: STATISTIKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ. Effectix [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

Na základě výše uvedených dat bude zkoumána nejrelevantnější sociální síť jak ve světě, tak v České republice. Touto sítí je v současné době Facebook. Konkrétní zkoumané nástroje budou specifikovány dále, s ohledem na jejich využití pro analyzovanou společnost.

Platforma Facebook dále poskytuje, dle literárního přehledu, nejširší možnosti pro volbu marketingové kampaně, přičemž nespornou výhodou je existence stránky společnosti Putzer na této sociální síti, a tudíž i možnosti ji zkoumat a rozvíjet.

Sociální síť Facebook nabízí široké možnosti v oblasti analýzy výsledků jednotlivých kampaní, například porovnání účinnosti, zhodnocení efektivity atd. Pro potřeby této diplomové práce je měřitelnost výsledků jedním z nejdůležitějších faktorů pro výběr zkoumané platformy.

4.1. Představení společnosti

Sledovaným subjektem této práce je společnost Petr Putzer s.r.o.

Spolupráce s vybraným subjektem vznikla na základě pracovních zkušeností autora v této společnosti a dále ochota a zájem kompetentní osoby, zastupující zmiňovanou korporaci, rozvíjet, zkoumat, zefektivňovat a inovovat marketingovou komunikaci.

Jedná se o půjčovnu lodí působící na řekách Vltava, Ohře, Berounka, Otava. Pro účely práce bude sledována divize Vltava, oficiálním sídlem v Kaplici a provozovnou ve Vyšším Brodě.

Zakladatelem společnosti je Petr Putzer, který v roce 1995 začal podnikat s jedním raftovým člunem, jízdním kolem a starým osobním automobilem. Denní rutina byla dovézt automobilem raftový člun do Vyššího Brodu, pak převézt vozidlo dále po toku řeky, na jízdním kole se vrátit zpět do Vyššího Brodu, zde s turisty nasednout na raft, sjet k vozidlu a poté turisti s raftem opět převést do Vyššího Brodu.

Díky velikému úsilí a péči se podařilo přes krušné začátky vybudovat firmu, která má dnes na Vltavě cca 130 lodí a 40 raftů. Jedná se o sezónní činnost, čili hlavní pracovní silou jsou zde studenti pracující na dohodu o provedení práce v době letních prázdnin.

V roce 2011 realizovala společnost významnou investici, kdy byla postavena zcela nová loděnice, obsahující jak zázemí pro půjčovnu lodí, tak zázemí pro zaměstnance a v zimních měsících skýtající možnost pronajímaného objektu.

Roční obrat společnosti činí zhruba 3,5 mil. Kč.

Předmětem analýzy budou marketingové a s nimi související aktivity podniku.

4.2. Marketingové aktivity

V počátcích podnikání nebyla o marketingové komunikaci, či nástrojích jak podněcovat a ovlivňovat potenciální klienty, ani zmínka. Většina klientů pocházela z doporučení spřáteleného ubytovacího zařízení.

V následující etapě, do roku 2003 získávala společnost většinu klientů velice výhodným umístěním na kraji Vyššího Brodu a dále čerpala ze spokojených stávajících klientů.

Z důvodu stěhování společnosti se však v následujících letech nešlo spoléhat na projíždějící klienty, kteří si půjčovny všimnou. K vůli rozvoji internetu si stále více zákazníků vybíralo půjčovny předem a struktura objednávání lodí též zaznamenala významných změn. Zde si již zhruba 50 % klientů objednávalo lodě předem, v porovnání s počátky to byla pouze 2 %, což v praxi znamenalo, že téměř veškerá klientela byla náhodná, kolemjdoucí a nahodilá.

Důraz byl tedy kladen na rozvoj internetových stránek, které na dobové poměry byly velice profesionálně zpracovány. Do online kampaně nutno zahrnout i počátek smluvního vztahu s vyhledávači Seznam.cz a Google.com, kde za úplatu dosahuje společnost brzkého zobrazení při zadání odpovídajícího hledaného výrazu, jako například „půjčovna lodí Vltava“.

Roční náklady na službu Seznam- firmy jsou 20 000 Kč, S-klik 50 000 Kč a Google 50 000 Kč.

Dalším krokem bylo vytvoření slevových letáků, které byly potenciálním klientům, ubytovaných v turistických lokacích poblíž Lipenské přehrady, roznášeny a rozmísťovány za stěrače osobních automobilů. Tento druh podněcování prodeje má velký ohlas dodnes, kdy při pořizovací ceně 0,8 Kč/leták dosahuje společnost obrovské návratnosti investice. Při krásném slunečném počasí, při denním roznosu zhruba 200 letáků, přijde, nebo si na základě letáku objedná loď na další den, cca 10 klientů.

Pro představu je uvedena kalkulace:

Náklady investice: $200 \times 0,8 = 160$ Kč

Příjmy z investice: $10 \times 1200 = 12\ 000$ Kč

Pro celistvost přehledu následuje obrázek propagačního letáku společnosti.

Obrázek 8: Propagační leták společnosti

PETR PUTZER
rafting
VLTAVA

loděboats
půjčovna - rental - verleih
Petr Putzer Vyšší Brod

Vyšší Brod

Grat. Lázeň uť Vltava

Grat. Český Krumlov

Grat. Kloster

+420 602 129 817 | www.putzer.cz

DISCOUNT 5% off with this coupon

CANDES
RAFTS
KAYAKS

Vyšší Brod
Petr Putzer

Zdroj: interní materiál společnosti Putzer s. r. o.

Jako další možnost komunikace a event marketingu využívá společnost sponzoring věhlasné sportovní události na řece Vltava- Krumlovského vodáckého maratonu. Zde přispívá finančními prostředky, dále ekvivalentem v podobě práce jednoho pracovníka, poskytnutím prostoru pro propagaci závodu. Jako protislužbu dostává půjčovna lodí vyobrazení na oficiálním plakátu v sekci sponzorů a vytvoření zvláštní závodnické kategorie, a sice půjčovny lodí. Při vyhlásování výsledků jsou pak půjčovny lodí zmiňovány, a tím se šíří povědomí a jejich existenci.

Aktivitou pro zvýšení počtu osob, které znají společnost Putzer, bylo vytvoření Facebookového profilu v roce 2010. Jeho analýze bude provedena v následující části dokumentu.

Podnik v roce 2012 realizoval investici do obnovy a revitalizaci informačního systému, konkrétně kompletní re design internetových stránek, spolu s redakčním systémem, kdy úpravy pro personifikaci a korekci stránek zvládne i laik. Tato operace si vyžádala investici zhruba 50 000 Kč.

Součástí modernizace byla i kompletní adaptace rezervačního systému do elektronické podoby. Objednávky jsou zpracovávány automaticky, odpovědi jsou nakonfigurovány v systému a pracovník objednávky pouze odsouhlasí. Taktéž dostal změněný systém výpůjček, kdy jsou registrovány v systému, tisknuté do standardizovaného formuláře, a uspořádány v programu tak, že z nich lze vytvářet seznamy pro svoz osob a materiálu. Rezervační systém přinesl náklady 70 000 Kč. Tento systém umožňuje mimo jiné i řídit databázi zákazníků a tím s nimi i účinně komunikovat, informovat je o probíhajících akcích atd.

4.2.1. Roční náklady marketingových aktivit

V následující tabulce je pro přehled znázorněn náklad odpovídající jednotlivým aktivitám, přičemž největšími a nejnákladnějšími položkami jsou úplaty za upřednostňovaný výpis u největších internetových vyhledávačů.

Tabulka 3: Náklady na propagaci podniku

Aktivita	Komentář	Náklad za 1 rok
Seznam-firmy	Upřednostňovaný výpis	20 000 Kč
S klik	Upřednostňovaný výpis	50 000 Kč
Google	Upřednostňovaný výpis	50 000 Kč
Web	Provoz a přepočtené roční náklady na tvorbu stránek	15 000 Kč
Facebook	Sponzorované kampaně	1 000 Kč
Facebook	Udržování platformy	1 000 Kč
Sponzoring	Sponzorované akce	3 500 Kč
Letáky	Propagační slevové letáky	8 000 Kč
Celkem		148 000 Kč

Zdroj: autor

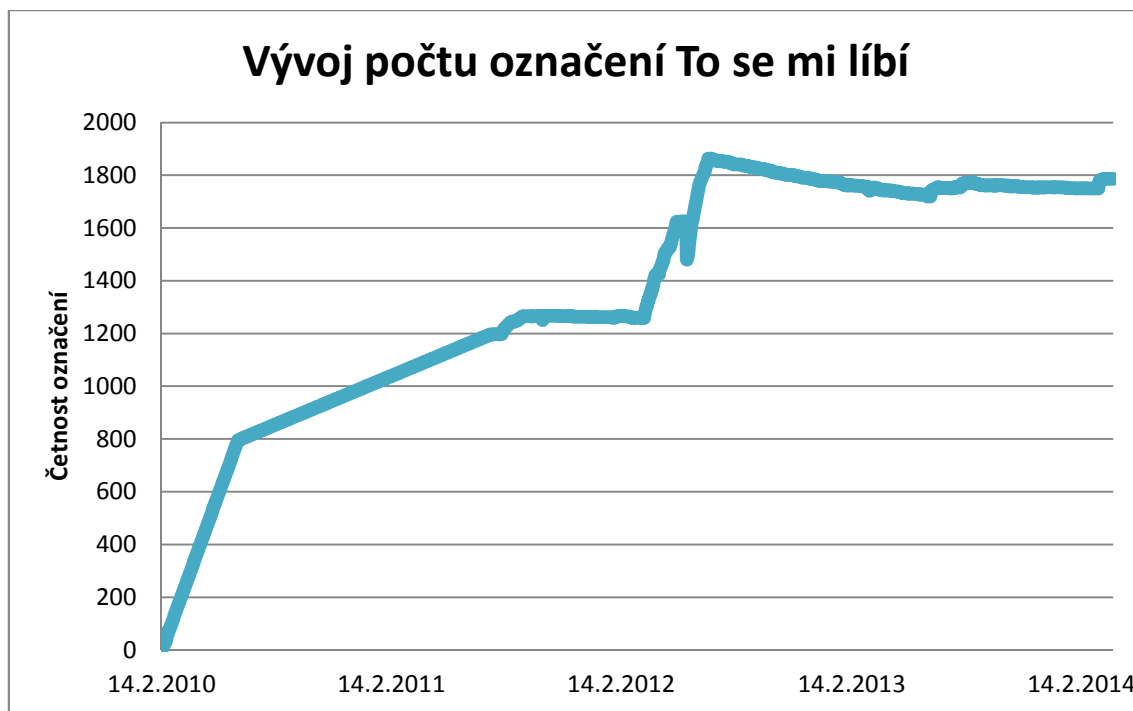
4.3. Analýza profilu na Facebooku

Facebookový profil společnosti byl založen roku 2010. Jednalo se o nabídku podnikatelky, která za nízkou úplatu zajišťovala založení stránky, chod skupiny a přidávání příspěvků.

Získávání fanoušků a označení stránky „To se mi líbí“ probíhalo prostřednictvím sdílení stránky mezi přáteli zaměstnanců půjčovny lodí. Dále byl umístěn odkaz na internetové stránky společnosti, který odkazoval na skupinu na Facebooku. Současný počet fanoušků je cca 1800.

Následující graf zobrazuje vývoj kumulativní četnosti fanoušků.

Graf 1: Vývoj počtu označení To se mi líbí

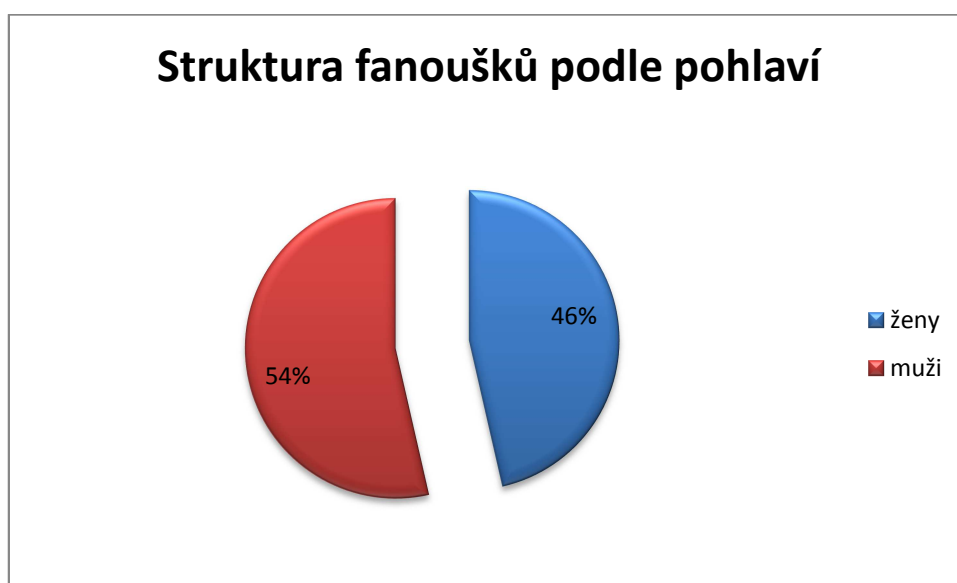


Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Na základě dat ze služby Facebook Insights lze dále sledovat složení skupiny uživatelů, jež označili stránku Putzer jako „To se mi líbí“. V porovnání pohlaví mírně dominují muži, konkrétně tvoří fanouškovskou základnu 826 žen a 953 mužů. Pro následující marketingové kampaně nebude tato skutečnost relevantní, nicméně je radno znát demografické složení detailně.

Procentuální vyjádření je vizualizováno v následujícím grafu.

Graf 2: Struktura fanoušků podle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

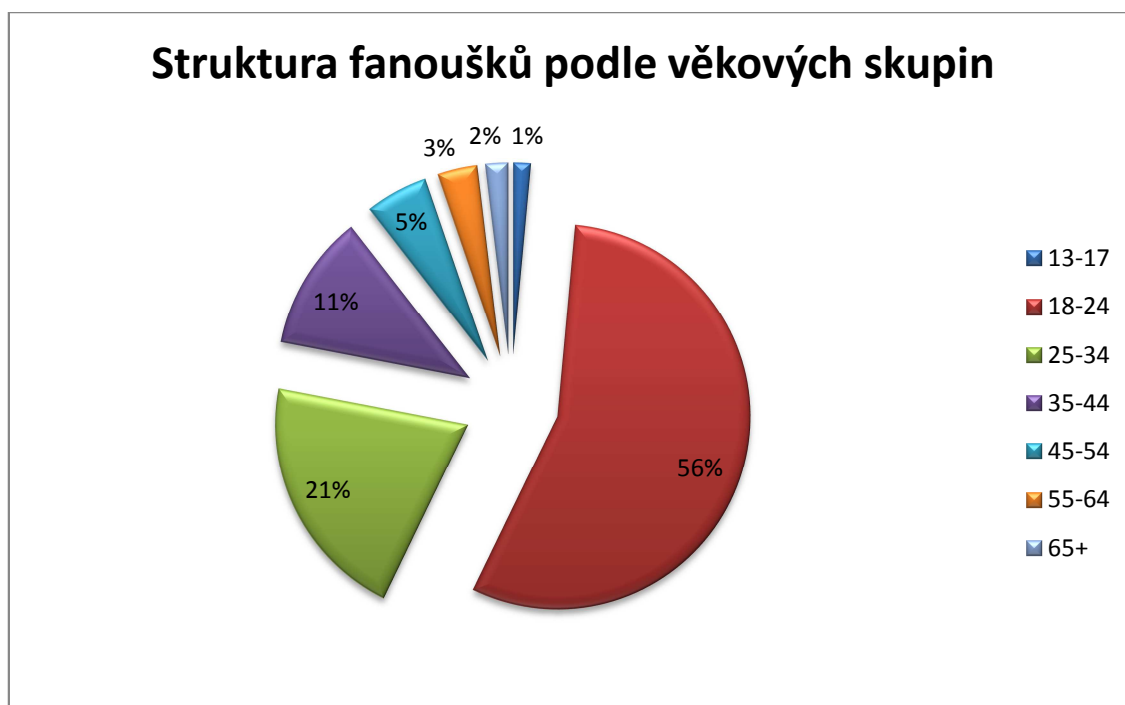
Dalším kritériem segmentace je věková skupina, do níž unikátní fanoušci patří. Věkové skupiny korespondují se způsobem jejich získávání, jak již bylo zmíněno výše, návrhy na označení stránky jako oblíbené byly rozesílány zaměstnanci půjčovny.

Nejmladší segment (13-17 let) tvoří 26 uživatelů, segment 18-24 let je nejpočetnější s četností 992 uživatelů, následuje druhý nejpočetnější segment (25-34 let) s 370 uživateli, dále 35-44 let tvoří 203 uživatelů, 45-54 let 94 uživatelů, 55-64 let 60 uživatelů a segment 65+ seskupuje 34 uživatelů.

Z uvedených informací lze usoudit možný přínos pro tržby společnosti, jelikož věkové složení fanoušků na Facebooku odpovídá spíše mladší klientele, poptávající služby půjčovny lodí.

Procentuální vyjádření je vizualizováno v následujícím grafu.

Graf 3: Struktura fanoušků podle věkových skupin



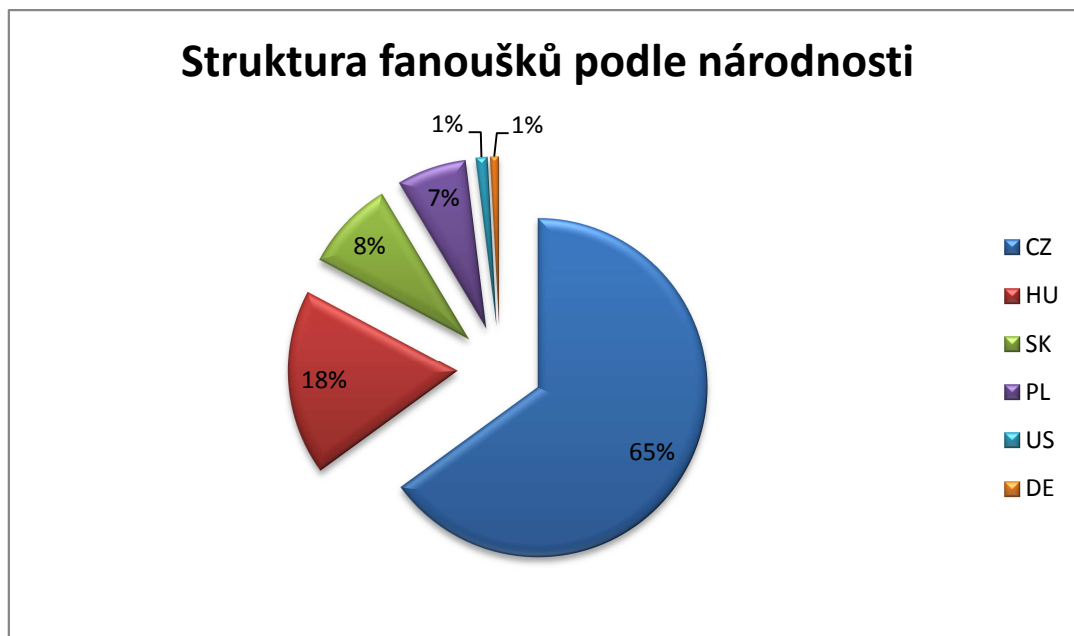
Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Dále je nutno sledovat složení skupiny z hlediska národnosti. Při tvorbě kampaně pak musí zadavatel brát zřetel na jazyk, ve kterém bude příspěvek propagovat.

Skupina fanoušků je složena, zde budou uvedeny pouze relevantní skupiny s četností nad 5 uživatelů, z 1105 Čechů, 302 Maďarů, 147 Slováků, 113 Poláků, 19 Američanů a 14 Němců.

Procentuální vyjádření je vizualizováno v následujícím grafu.

Graf 4: Struktura fanoušků podle národnosti



Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Jak již bylo zmíněno výše, jazykové složení fanoušků nutno sledovat z důvodu správného jazykového přizpůsobení kampaně. Nicméně nutno dodat, že zjištěná struktura nekoresponduje s klientelou půjčovny lodí, kde Čechů je cca 70%, Holanďanů 20%, Slováků 5%, Rakušanů 2%, Maďarů 2% a Němců 1%.

Vzhledem k nejpočetnějším skupinám fanoušků, je dobré a zcela jistě i prospěšné sledovat konkrétní územní celky, kde se fanoušci nacházejí. Tato aktivita je využitelná při marketingových aktivitách jako například product placement, nebo sponzoring, kdy lokálně působící kampaň bude mít potenciál k odezvě z důvodu již stávající základny uživatelů, mající v oblíbené zadavatelskou společnost.

Výskyt četností jednotlivých měst a celků je graficky uspořádán níže.

Graf 5: Struktura fanoušků- relevantní města

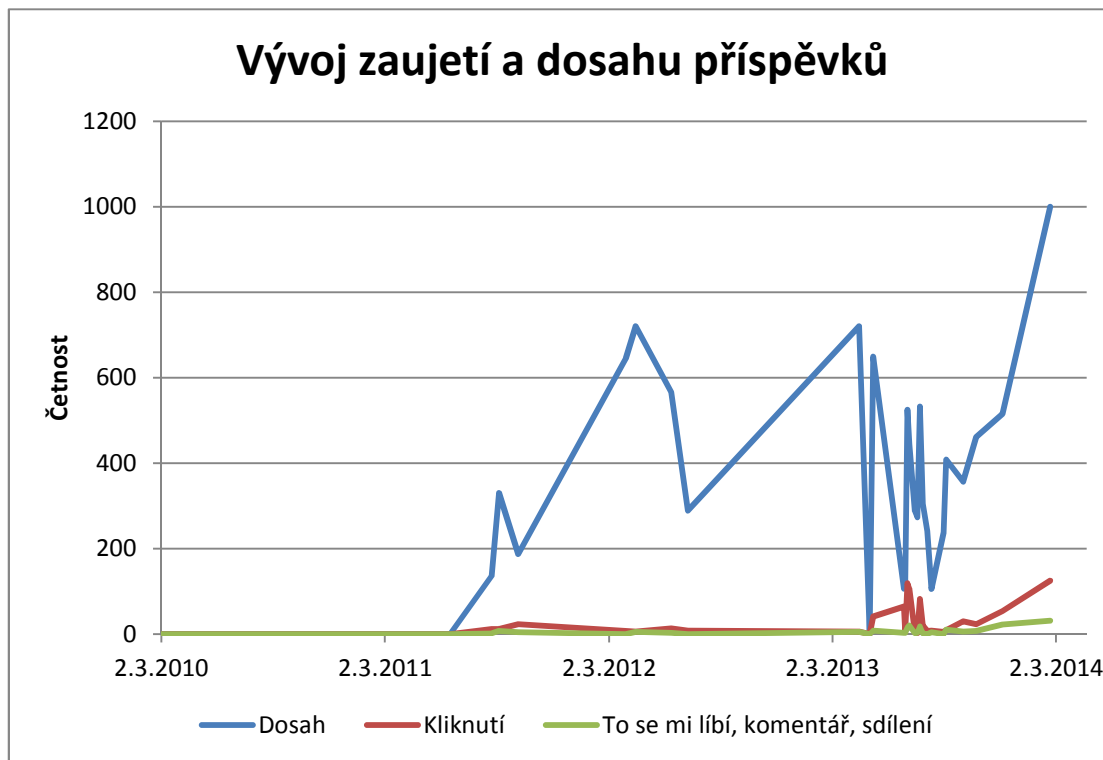


Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Z důvodu nízkého povědomí o fungování půjčovny lodí byla po roce provedena změna ve správci stránky, konkrétně tato funkce byla svěřena zaměstnanci půjčovny, který měl za úkol skupinu aktivně spravovat. To znamená přidávat relevantní příspěvky, komentovat, a udržovat skupinu v takovém stavu, aby fanouškům přinášela aktuální informace o dění ve společnosti, na řece Vltavě, probíhajících akcích atd. Na základě domluvy přidává zhruba 1 příspěvek na 14 dní a obden kontroluje inbox a upozornění.

Tato změna je viditelná v níže uvedeném grafu, kde je znázorněno signifikantní zvýšení dosahu a zaujetí sdílených příběhů.

Graf 6: Vývoj zaujetí a dosahu příspěvků



Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Dosah příspěvku znamená počet uživatelů, kteří viděli sdílený obsah.

Zaujetí příspěvkem znamená počet uživatelů, kteří tento příspěvek označili jako To se mi líbí, okomentovali ho, sdíleli nebo na něj klikli.

Je tedy zřetelné, že aktivní správou stránky společnosti se postupně začalo dařit zvyšovat dosah příspěvků, což v praxi znamená reálné zvýšení povědomí o podniku mezi uživatele příslušné sociální sítě.

4.4. Vlastní sponzorovaná kampaň

Cílem práce je provést analýzu vybraných nástrojů marketingu na sociálních sítích. V teoretické části byly tyto nástroje definovány a pro praktickou část byl zvolen Facebook, konkrétně nástroj stránka společnosti. Fungování stránky bylo již popsáno výše a lze jej dělit na neplacenou část (viz. výše) a možnost vytvoření sponzorovaných příběhů.

Předmětem následující části je vytvoření vlastní sponzorované reklamní kampaně na Facebooku a analýza dopadů jak na výsledky ve statistikách stránky, tak dosah kampaně do provozních výsledků společnosti.

Vlastní kampaň se skládá z jedné reklamní sady, která se dělí na dvě reklamy. Jedná se o propagovaný příspěvek a propagaci skupiny. Kampaň je cílena na osoby ve věku 13-65+ let, obě pohlaví v oblastech Česká Republika a Maďarsko. Cílová skupina jsou fanoušci stránky a jejich přátelé. Kampaň probíhala od 14. 3. 2014 do 21. 3. 2014 s celkovým rozpočtem 400 Kč.

4.4.1. Propagovaný příspěvek

Předmětem propagace je příspěvek, kde uživatelé za sdílení statusu získávají možnost být slosováni o výhru lodě pro dvě osoby na dva dny. Cílová skupina nebyla blíže specifikována, pouze tak, jak bylo zmíněno výše. Rozpočet pro tuto část kampaně činí 75% celkového rozpočtu, tedy 300 Kč. Poměr rozložení finančních prostředků, mezi jednotlivé části kampaně byl zvolen na základě predikce dosahu jednotlivých aktivit a subjektivního odhadu vlastníka společnosti Putzer.

Pro lepší zviditelnění je součástí příspěvku tematický obrázek s pomocnými instrukcemi. Znění sdíleného příspěvku:

Zdravíme všechny příznivce léta, vody a odpočinku.

Zima, jak se zdá, pomalu ale jistě končí, a tak Vám posuneme letní radovánky na Vltavě blíž.

Máme pro Vás připravenou soutěž o loď pro dvě osoby na dva dny dle vlastního výběru.

Jediné, co stačí udělat proto, abyste vyhráli, je napsat na svůj profil: Letos jedu na vodu s PUTZER - půjčovna lodí.

Nezapomeňte nás označit.

Výherce bude vylosován 21. 3. 2014, takže neváhejte a sdílejte.

Obrázek 9: Vizualizace placené kampaně



Zdroj: autor

Soutěž obsažená v kampani je opět dalším pomyslným katalyzátorem pro zvýšení dosahu.

Tento příspěvek se líbil, byl komentován a sdílen celkem čtyřicet pětkrát. Detailní analýzu jednotlivých úkonů lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 4: Analýza oslovení- Like, share, comment

45x To se mi líbí, komentáře, sdílení	ze stránky Putzer	13x To se mi líbí
		3x komentář
		16x sdílení položky
	z označení, komentářů a sdílení	10x To se mi líbí
		2x komentář
		1x sdílená položky

Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Lze pozorovat efekt sněhové koule, kdy pozitivní ohlasy získával příspěvek nejen propagací skrz vlastní stránku, ale i následným sdílením jednotlivými uživateli.

Celkem 597 uživatelů určitým způsobem kliklo na sponzorovaný příspěvek, konkrétně 397 z nich zobrazilo přiloženou fotku, 1 klikl na odkaz stránky Putzer a 181 kliklo jiným způsobem, což znamená například prohlížení kompletního popisu soutěže, zvolením možnosti: „zobrazit více“.

Tabulka 5: Analýza oslovení- click

597x Kliknutí na příspěvek	397x zobrazení fotky
	1x kliknutí na odkaz
	181x jiná kliknutí

Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Dosah neboli počet uživatelů, kteří příspěvek shlédli, je rozdělen na organickou část a placenou část. Organická část představuje počet uživatelů, jež by viděli příspěvek i v případě, že by nebyla reklama sponzorována. Placená část znamená přírůstek zhlédnutí díky placené kampani.

Tabulka 6: Dosah sponzorovaného příspěvku

Dosah	Organický	Placený
	984	16104

Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Z dat je možné vyčíst poměr, kdy placená část zapříčiňuje více než šestnáctinásobek zobrazení.

Z dosahu je přínosné abstrahovat uživatele, kteří byli příspěvkem osloveni, viz. analýza- click, a ty dále zkoumat. Celkem bylo zaujato 597 uživatelů, z nichž 226 bylo žen a 370 mužů.

Procentuální vyjádření je popsáno v následující tabulce.

Tabulka 7: Struktura oslovených uživatelů

Ženy	37,9%
Muži	62,1%

Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Dále byla analyzována věková struktura oslovených uživatelů. Nejvíce zajímal příspěvek nejmladší věkovou skupinu, což nekoresponduje s věkovým složením fanoušků, nicméně koresponduje s věkovým složením uživatelů aktivních na sociální síti Facebook.

Procentuální vyjádření je vizualizováno v následujícím grafu.

Graf 7: Věková struktura zaujatých uživatelů



Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Z komparace zaujatých uživatelů a skutečnou věkovou strukturou klientů lze vyvodit doporučení pro následující marketingové kampaně. Aby bylo docíleno lepšího zacílení na skupinu stávajících zákazníků, bylo by vhodné, při zadávání specifikace cílení příspěvku, zvolit spíše vyšší věkovou kategorii.

Nutno též uvést, že takto nízká věková kategorie není tak zajímavá z hlediska okamžitého přínosu tržeb do podniku, nicméně klientela společnosti zaznamenává v posledních letech trend omlazování, a tudíž zvýšení povědomí společnosti u uživatelů, kteří jsou potencionálními zákazníky v horizontu například 5 let, není rozhodně špatným rozhodnutím a tahem.

Následující tabulka popisuje porovnání dosahu, To se mi líbí, komentářů a kliknutí mezi autorem propagovaným příspěvkem a průměrnou hodnotou předchozích příspěvků. Průměrná hodnota byla zjištěna statisticky, dle prostého aritmetického průměru. Toto porovnání přináší sdělenou hodnotu v podobě možnosti pozorovat okruh uživatel osloven příspěvkem, tudíž i vliv příspěvku, respektive sponzorované kampaně na rozřešení povědomí o podniku.

Tabulka 8: Porovnání sponzorovaného a nesponzorovaného příspěvku

	Dosah	To se mi líbí, komentář, sdílení	Kliknutí na příspěvek
Sponzorovaný příspěvek	17088	45	597
Průměr hodnot předchozích příspěvků	329,7	6,25	25,9
Nárůst	5083%	620%	2205%

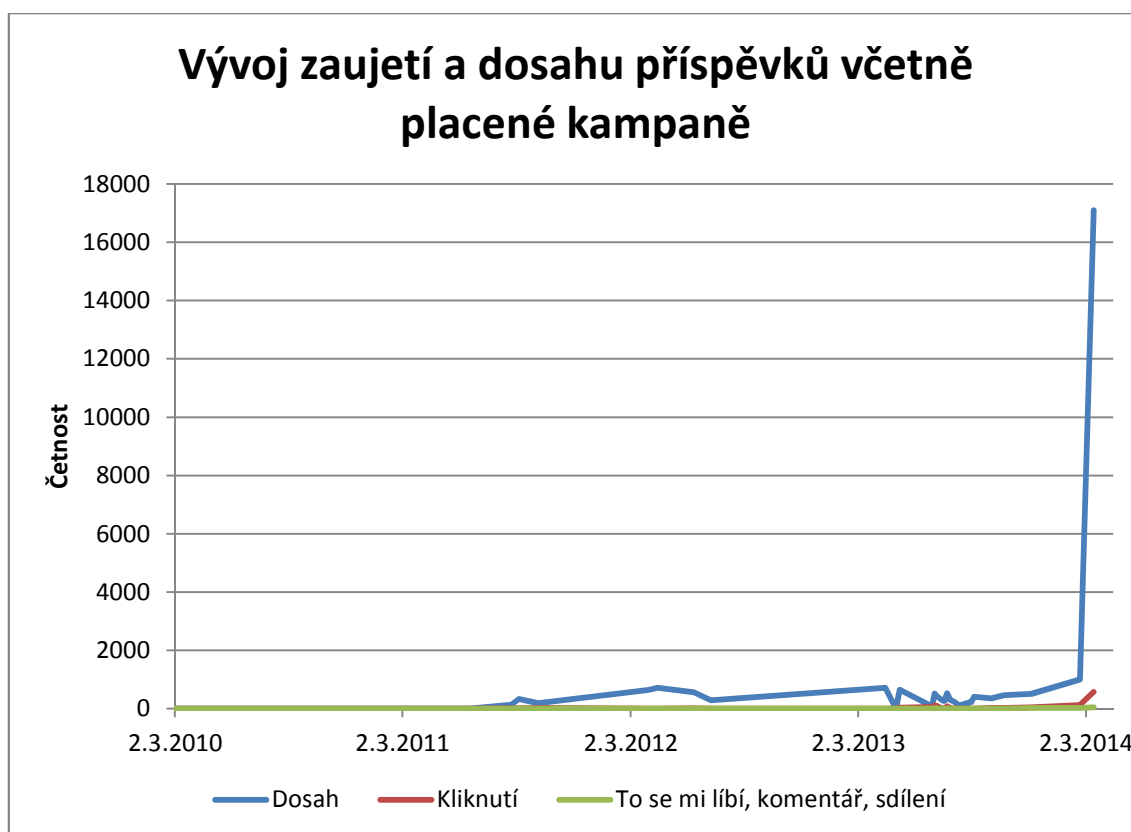
Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

Z dat lze vyčíst, že dosah sponzorovaného příspěvku je zhruba 50 krát větší, než dosah nesponzorovaného příspěvku. Počet sdílení, komentování a označování příspěvku tlačítkem „To se mi líbí“ je průměrně 6 krát větší a na placený příspěvek kliknou uživatelé cca 22 krát častěji než u neplaceného příspěvku.

Data o dosahu, sdílení a oblíbenosti příspěvku lze uspořádat do grafu, kdy je signifikantní rozdíl mezi posledním sponzorovaným příspěvkem a předchozími aktivitami. Graf vychází ze stejných dat jako *graf 6* s tím, že je rozšířen o placenou aktivitu, z důvodu přehlednosti a možnosti sledovat rozdíl v dosahu a oblíbenosti graficky a názorně.

Aproximací trendu lze, při dalších marketingových kampaních, předpokládat stále větší a větší účinek, čili dosah a oblíbenost, příspěvku.

Graf 8: Vývoj zaujetí a dosahu příspěvků včetně placené kampaně



Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

4.4.2. Propagace skupiny

Další částí kampaně byla, vedle sponzorovaného příspěvku, i propagace skupiny. Propagace skupiny spočívá v tom, že se selektované skupině uživatelů objevuje v pravé části nabízených skupin, jež by mohly být předmětem jejich zájmu, právě sponzorovaná skupina, zde konkrétně půjčovna lodí Putzer.

Rozpočet pro tuto aktivitu byl 100 Kč, jelikož, na základě propočtu dosahu činnosti, bylo výhodnější přesunout více finančních prostředků do sponzorování příspěvku, než-li do propagace skupiny.

Propagace byla specifikována a cílena na věkové skupiny nad 21 let, jelikož tyto nejvíce korespondují se stávající zákaznickou základnou. Byla dále cílena na obě dvě pohlaví a jako signifikantní znak uživatele byly zvoleny zájmy: voda, sport, léto, přátelé.

Výsledek propagace byl, že stránka byla označena 11 krát jako oblíbená stránka, pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a nabídku vidělo celkem 1276 uživatelů. Zde lze usuzovat, že průměrně 9 Kč/ uživatel, je poměrně vysoká částka, nicméně nelze upouštět od faktu, že příspěvek vidělo další 1276 uživatelů, kterým se podvědomě název společnosti dostal do paměti a při vyhledávání půjčovny lodí se může jevit společnost jako známá a mít určitou důvěryhodnost a výhodu.

Výsledky propagace skupiny jsou uspořádány do tabulky níže.

Tabulka 9: Důsledek propagace skupiny

11x Líbí se mi stránka	Dosah 1276 uživatelů
------------------------	----------------------

Zdroj: vlastní šetření z dat Facebook Insights Data Export

4.4.3. Výpočet ROI

Pro možnost kvantifikace reálného přínosu kampaně společnosti bude v následující kapitole vypočtena návratnost investice, která má za cíl znázornit vliv investice na provozní zisk společnosti.

V průběhu a po skončení kampaně byly pečlivě analyzovány příchozí objednávky. V předchozích letech, na základě zkušeností majitele a historie zakázek, v měsíci březnu a začátkem měsíce dubna nepřicházely téměř žádné objednávky.

Nyní bylo v období od 14. 3. 2014 do 5. 4. 2014 evidováno 6 nových objednávek, kdy každá jeden zadavatel byl zpětně telefonicky kontaktován, a bylo zjišťováno, co bylo podnětem pro odeslání zakázky. Jeden byl stálý zákazník, přičemž objednávku oproti minulým rokům zasílal dříve z důvodu, toho, že později bude pracovně vytížen a chtěl mít jistotu zarezervování termínu. Další objednávky, konkrétně 4 z 6 bylo shodně od nových zákazníků, kde impulz byl ten, že se dozvěděli o půjčovně na Facebooku, prohlédli si profil, internetové stránky a shledali půjčovnu velice atraktivní a vytvořili tudíž

poptávku. Poslední zákazník pouze poptával cenu, neobjednával závazně žádné lodě, přičemž se jednalo o nového zákazníka, který se o společnosti dozvěděl od známého.

Přehled nově uskutečněných objednávek, získaných jako reakci na Facebookovou kampaň bude vyčten níže. Z důvodu ochrany osobních údajů budou objednávky uvedeny bez jmen zákazníků.

Objednávka č. 1

Typ lodí: Vydra

Počet lodí: 1x

Termín: 3. 5. 2014 - 4. 5. 2014

Cena objednávky: 460,- Kč

Objednávka č. 3

Typ lodí: Vydra

Počet lodí: 2x

Termín: 28. 6. 2014 - 29. 6. 2014

Cena objednávky: 1080,- Kč

Objednávka č. 2

Typ lodí: Raft Colorado 450

Počet lodí: 2x

Termín: 12. 6. 2014 – 15. 6. 2014

Cena objednávky: 6320,- Kč

Objednávka č. 4

Typ lodí: Dag

Počet lodí: 1x

Termín: 5. 7. 2014

Cena objednávky: 570,- Kč

Celková cena objednávek činí 8430,- Kč. Nákladovost výpůjčky stanovuje majitel společnosti, na základě svých předchozích zkušeností a kalkulací, na 65% ceny a 35% je ziskem před zdaněním neboli EBIT, který bude pro výpočet rentability využit.

V následující tabulce jsou dílčí příjmy a zisky doplněny o součtový řádek.

Tabulka 10: Dílčí a celkový příjem a zisk

	Příjmy v Kč	Zisk před zdaněním v Kč
Objednávka č. 1	460,-	161,-
Objednávka č. 2	6320,-	2212,-
Objednávka č. 3	1080,-	378,-
Objednávka č. 4	570,-	199,-
Celkem	8430,-	2950,-

Zdroj: autor

Na straně druhé, respektive ve jmenovateli zlomku pro výpočet ROI, jsou kumulativně uvedeny náklady spojené s investicí. Následující tabulka shrne jednotlivé náklady a jejich součet do přehledné formy. Důležitým prvkem je zde započítaná výhra soutěže, kterou nutno kalkulovat jako náklad spojený s touto investicí, bez ohledu na to, zda bude ve sledovaném období reálně vykazován a uskutečněn.

Tabulka 11: Náklady spojené s investicí

Položka	Náklad v Kč
Propagace příspěvku	300,-
Propagace skupiny	100,-
Výhra soutěže	351*,-
Celkem	751,-

Zdroj: autor

*Výhra je oceňována na úrovni nákladu na výpůjčku lodě pro dvě osoby na dva dny v plné sezóně. To konkrétně znamená: náklad (v Kč)=0,65*2*270.

Výpočet ROI:

Návratnost investic neboli ROI (Return on Investment) se vypočítá podle vztahu, kdy se do poměru promítne celkový zisk před zdaněním a úhradou úroků (EBIT) a náklady investice (I). Z důvodu promítnutí nákladů investice do výsledku je nutno podíl zmenšit o jednotku. Pro procentuální vyjádření se index násobí stem.

$$ROI = \left(\frac{EBIT}{I} - 1 \right) * 100$$

$$ROI = \left(\frac{2950}{751} - 1 \right) * 100$$

ROI= 292,8 %

V praxi lze tento výsledek interpretovat tak, že z každé koruny vložené do investice, se podařilo získat 2,928 Kč zisku před zdaněním. Tento výsledek je velice uspokojivý a zhodnocení vložené investice je opravdu markantní.

4.5. Příklad dobré praxe: State Bicycle

„Facebook je naším zásadním partnerem, který nám pomáhá v rozvoji vztahů s našimi zákazníky.“

Informace

Firma State Bicycle Co. je výrobcem jízdních kol, specializovaná na velice kvalitní kola, kola s pevným převodem, jedno rychlostní a dráhová kola, limitované edice.

Cíle

State Bicycle, výrobce jízdních kol se sídlem v Arizoně, chtěl využít Facebook, k seznámení lidí se svou značkou a dosáhl následujících cílů:

- Zvýšit zapojení při komunikaci týkající se připravovaných událostí a uvedení nového produktu.
- Přimět uživatele Facebooku k nákupu přímo ze stránky statebicycle.com.

Přístup

Aby společnost State Bicycle seznámila uživatele se svou firmou, nejprve vytvořila stránku:

- Jako profilovou fotku vložila logo společnosti a úvodní fotku fotografií jednoho ze svých nových kol s pevným převodem.
- Přidala na stránku významné události představující klíčové okamžiky, například „State Bicycle vítězí v závodu Wolfpack Marathon Crash Race“.

Společnost také pomocí Facebook Reklam podpořila prodej jízdních kol:

- Aby zjistila, zda by si lidé se zájmem o hudbu koupili jízdní kola, zkoušela cílení na obecné kategorie, například „Arcade Fire“, „M83“ a „Passion Pit“, a specifická označení To se mi líbí a zájmy zaměřené na konkurenční značky, například „big shot bikes“, „mission bicycle“ a obecná klíčová slova „pevné převody“ a „dráhová kola“.
- Cílila na osoby žijící ve městech prostřednictvím reklam propagujících konkrétní události, například cyklistickou vyjížďku v texaském Austinu.

Společnost State Bicycle chtěla zvýšit zapojení na své stránce několika způsoby včetně následujících:

- Pravidelné fotosoutěže na stránce (například autor vítězné fotografie nejotlučenějšího kola získal nové kolo).
- Pořádání akcí „Pátek na Facebooku“, jejichž součástí je slevový kupón pro ty, kdo v pátek viděli příspěvky společnosti State Bicycle

- Povzbuzování uživatelů, aby označovali příspěvky tlačítkem To se mi líbí, kteří pak mohou nahlédnout do zákulisí a podívat se na chystané produkty.

Společnost State Bicycle používala sponzorované příběhy, jejichž prostřednictvím se dostala k více lidem a zvýšila povědomí o své značce:

- Použila sponzorovaný příběh ke zvýšení rozšíření příspěvku stránky, kde zveřejnila plakát s fotkou z vánočního výprodeje zboží značky State Bicycle za výhodné ceny.

Výsledky

- 500 000 USD na ročním ziskovém prodeji ze slevových kódů a návštěvnosti výhradně z Facebooku
- 12 % návštěvníků z webové stránky společnosti State Bicycle přišlo z Facebooku
- 1/5 ceny za proklik na Facebooku v porovnání s ostatními konkurenčními inzertními platformami
- 10násobný nárůst počtu osob, kterým se její stránka líbí, ze 4 600 na více než 46 000 za jeden rok

4.6. Formulace závěrů, diskuze

Obecným záměrem závěrečné části práce bylo analyzovat nástroje využitelné v marketingu na sociálních sítích. Při konkretizaci cíle, čili při výběru konkrétního nástroje, vychází autor z důkladné analýzy již existující základny potenciálních příjemců sdělení. Tato základna je tvořena skupinou fanoušků na sociální síti Facebook, kdy důkladným zkoumáním a segmentací skupiny, bylo možno reklamní kampaň velice účinně mířit a nedocházelo tak ke zvýšení nákladů na propagaci v podobě oslovování klientů, kteří o danou službu nemají vůbec zájem. Výsledkem bylo sdílení sponzorovaného příběhu, s konkrétní specifikací příjemců sdělení.

Propagovaný příspěvek měl důležité rysy potřebné pro vyvolání zájmu. Byl to stylisticky správně formulovaný text, doplněn o slunnou fotku, připomínající příjemnou letní atmosféru, umocněnou vloženou soutěží o cenu v podobě zapůjčení lodě. Tento a soutěžní text navíc obsahoval odkaz na stránku společnosti, pro další možnost virálního šíření.

Kampaň shlédlo celkem přes 18 000 uživatelů Facebooku.

Na základě sledování a analýzy příchozích objednávek bylo zjištěno, že kampaň byla v daném období podnětem pro 4 nové zákazníky, kteří vytvořili závazné objednávky ve výši 8430 Kč, které, při vypočtené nákladovosti na výpůjčku 65 %, představují zisk před zdaněním ve výši 2950 Kč.

Následným krokem pro užší specifikaci a popis výsledků těchto aktivit, bylo vyjádření rentability investic, jakožto podílu mezi ziskem před zdaněním EBIT a přepočtenými náklady investice. Do úhrnu nákladů bylo nutno zahrnout i náklady spojené s výpůjčkou lodě, výhrou připojené soutěže. Praktická interpretace výpočtu sděluje, že z každé jedné koruny vložené do investice bylo generováno 2,928 Kč zisku před zdaněním.

Dalším významným efektem bylo, vedle konkrétního vyčíslení vlivu na provozní příjmy, i nesporné zvýšení dosahu podniku. Z investice 400Kč vložené do

reklamní kampaně se podařilo oslovit celkem 18 364 uživatelů, přičemž 608 z nich na příspěvek reagovalo v podobě kliknutí na příspěvek, či jeho komentováním, sdílením atd. Kampaň dále přinesla skupině rozšíření o 11 fanoušků.

Z výše uvedených dat, grafů, tabulek a výpočtů lze konstatovat, že vlastní vytvořená kampaň byla velice úspěšná a měla nezpochybnitelný dopad na podnik jak v podobě měřitelného zisku, respektive objednaných výpůjček lodí, tak v podobě reálného rozšíření povědomí o podniku, jeho předmětu činnosti a značky.

Jako možný výhled do budoucna a vzor, byl dále analyzován příklad dobré praxe, společnost State Bicycle, která díky Facebooku, při desetinásobném nárůstu fanoušků, dokázala zvýšit provozní zisk o půl milionu dolarů za rok.

Závěr

Účelem této práce bylo prakticky využít znalostí o nástrojích používaných v rámci marketingu na sociálních sítích, získaných studiem příslušné odborné literatury, při splnění podmínky měřitelnosti a analyzovatelnosti výsledků a dopadů na společnost.

Subjektem práce byla jihočeská půjčovna lodí Putzer s.r.o., působící na řece Vltavě. Při stále se zvyšujících nákladech na reklamu a propagaci společnosti, v podobě přednostních výpisů na největších internetových vyhledávacích, byl zájem zkoumat nové způsoby komunikace, ovlivnění a získání klienta, ze strany vlastníka společnosti, více než zřejmý, což napomáhalo velice dobré kooperaci mezi ním a autorem práce.

Nejprve byla provedena analýza stávajících marketingových aktivit firmy, kde, z nákladového hlediska, dominují úplaty právě za výše zmiňované přednostní výpisy. Tento fakt nicméně notně koreluje s poměrem příchozích objednávek v podobě vyplnění online formuláře na domovském webu společnosti, a tedy i nutností, přimět vstoupit potenciální klienty na tuto stránku. Velice závažným faktem a, dle autora, důležitým objektem nutné a prospěšné změny, je, že vlastník nesleduje, pomocí dostupných nástrojů, zdroje přístupů na stránku a nemůže tudíž vyhodnotit, zda tyto vysoké investice, přesahující 100 000 Kč ročně, přinášejí nové zákazníky, a tudíž i požadované příjmy. Mezi tyto nástroje patří například Google analytics, sloužící k analýze přístupů na web, který se vlastník korporace, na základě této diplomové práce a agitacích autora, chystá implementovat do svých internetových stránek.

Dalším krokem byla analýza již existující Facebookové stránky. Na základě analýzy došlo k vytvoření vlastní kampaně, jakožto konkurenční entity placeným vyhledávačům a ukázkové platformy možností, jež marketingová komunikace, skrze moderní média, umožňuje.

Výsledkem kampaně bylo významné zvýšení povědomí o podniku a reálně měřitelný přínos v oblasti provozního zisku podniku. Velice zajímavé by dále bylo porovnání nákladovosti reklamní kampaně na sociální síti Facebook a nákladovosti přístupu na internetové stránky společnosti skrze placený přednostní výpis na vyhledávačích. Tato data bohužel podnik nesleduje a neshromažďuje. Vzhledem k prakticky uplatnitelnému, a velice názorně interpretovatelnému, výstupu měření konsekvence vytvořené kampaně došlo však k výrazné změně v přístupu k sledování a analýze výše zmíněných dat.

Lze tedy konstatovat, že tato diplomová práce byla přínosem nejen pro autora, v podobě nabytí znalostí v oblasti marketingu na sociálních sítích, ale i pro samotný zkoumaný subjekt. Zde došlo především ke změně paradigmatu v oblasti představ o fungování inovativních forem marketingové komunikace. Dále se práce stala podnětem pro uvažování o revizi nákladů za stávající marketingové aktivity, o jejich efektivitě a následně vyplývající možnosti změny, či částečného nahrazení alternativními, zde definovanými, formami.

Závěrem lze verifikovat tvrzení o nezměrných možnostech sociálních sítí v oblasti marketingového využití, kdy tato práce může být vodítkem a příručkou pro první krůčky společnosti, jak Facebook efektivně použít. V dnešní době je totiž velice důležité, aby se firmy nestránily nových druhů komunikace, nebály se opustit zajeté koleje, odložily přirozenou xenofobii, zkusily něco nového, šly s dobou a technikou a získaly tím, byť i minimální, náskok před svými konkurenty, neboť rozdíl a mezi lídrem a šedou masou následovatelů může být i v jediném kliknutí tlačítka „sdílet“.

Summary

An objective of this thesis is to practically use knowledge of methods which are used in social network marketing. This knowledge has been gained during studying relevant specialized literature. The main condition was a condition of measurability and analysability of outcomes and consequences for certain company.

The subject of research is a south-bohemian boat rental Putzer Ltd. which functions on Vltava River. As for the rising advertisement expenditure represented by prior internet views, the point was to analyse the ways of client communication in order to affect and to become endeared among potential clients. This effort was certainly appreciated by the owner of company which obviously helped excellent cooperation between him and the author.

Firstly, author made an analysis of current marketing activities where payments for prior internet views dominate. This fact responds to ratio of incoming orders per filling in th form on website. It is alarming, that the company doesn't care about such facts like proportion of people coming to the website from prior internet views, so there is no way how to recognize, if it is worth or not to pay more than 100 000 Crowns per year for being more visible on famous internet searches. For example Google analytics is the tool, which helps to summarize number and source of users on websites. According to author's propaganda, this tool is going to be used by the company in future.

Next step was to analyse current company's Facebook page. Based on this analysis, own marketing campaign was created.

The outcome of campaign was significant influence in profit and awareness of the company. It would be really interesting to compare the effectiveness of costs of Facebook campaign and prior views on web searches. Unfortunately these data are not traced and registered by the company.

So there is a significant contribution for author like getting deep knowledge of social network marketing and for the company Putzer. It means big change in way of thinking about new kinds of marketing communication for them. CEO also started thinking about revision of cost for current marketing activities.

The statement about huge possibilities of social network marketing is verified and thesis can be a handbook for company, how to use Facebook. Because now a days, companies have to incline to the new ways of communication to get just a small advantage in comparison with the other competition, because the difference between the leader and a mass of followers can be just one push of “share” button.

Key words

Social network marketing, social network, marketing, direct marketing, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +

5. Přehled použité literatury

1. AGGARWAL, Charu C. Editor. *Social network data analytics*. 1. vyd. New York: Springer, 2011, 516 s. ISBN 978-144-1984-623.
2. ANDERSON, Eric. *Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration*. New York: Springer, 2010, 188 s. ISBN 36-421-3299-5.
3. BECK, Alexander; ROZKOŠNÝ, Jan. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 210 s. ISBN 978-802-4734-521.
5. CARRINGTON, Edited by John Scott and Peter J. Edward. *The SAGE handbook of social network analysis: understanding how work really gets done in organizations*. 2. vyd. London: Harvard Business School Press, 2011, 213 s. ISBN 978-144-6250-112.
6. CROSS, Robert, PARKER, Andrew. *The hidden power of social networks: understanding how work really gets done in organizations*. 2. vyd. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2004, 248 s. ISM (London, England). ISBN 15-913-9270-5.
7. DEGENNE, A., FAUST, M. *Introducing social networks: history, theory*. 2. vyd. Thousand Oaks: SAGE, 1999, 248 s. ISBN 07-619-5604-2.
8. EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. 2. vyd. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2012, 406 s. ISBN 978-111-8265-277.

9. FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. Berkeley, CA: Apress, 2013, 256 s. ISBN 978-143-0244-073.
10. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KABANI, Shama Hyder. *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. Dallas, TX: Benbella Books, 2012. ISBN 978-193-6661-633.
13. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
14. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KREJČÍ, Veronika ; KOPECKÝ, Kamil. *Nebezpečí elektronické komunikace: Zpráva z výzkumného šetření realizovaného v rámci projektu prevence nebezpečných komunikačních praktik spojených s elektronickou komunikací pro pedagogy a nepedagogy Olomouc, 2009-2010*. 22 s. Výzkumná zpráva v rámci projektu E-Bezpečí. Dostupné také z WWW: <http://prvok.upol.cz/index.php/ke-staeni/doc_download/5-nebezpei-internetove-komunikace-e-bezpei-prvok-2009-2010>.

16. PARTRIDGE, Kenneth. *Social networking*. New York: H. W. Wilson, 2011, 216 s. Reference shelf, ISBN 978-082-4211-103.
17. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.
18. PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
19. PRELL, Christina, FAUST, Katherine. *Social network analysis: history, theory*. 2. vyd. London: SAGE, 2012, 208 s. ISBN 978-141-2947-152.
20. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, Grada 2010, ISBN 978-80-247-3622-8
21. RICHARDSON, Neil, Ruth GOSNAY a Angela CARROLL. *A quick start guide to social media marketing: high impact, low-cost marketing that works*. Philadelphia: Springer, 2010, 150 s. ISBN 978-074-9461-928.
22. RYAN, Peter K. *Social networking*. 1. vyd. New York: Rosen Central, 2011, 48 s. ISBN 978-144-8823-468.
23. SCOTT, John, FAUST, Katherine. *Social network analysis: a handbook*. 2. vyd. Thousands Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2000, 825 s. ISBN 07-619-6339-1.
24. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0

25. SINGH, Shiv a Stephanie DIAMOND. *Social media marketing for dummies*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2012, 408 s. ISBN 978-111-8261-019.
26. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8
27. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
28. WASSERMAN, Stanley, FAUST, Katherine. *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press, 1994, 825. ISBN 05-213-8707-8.
29. ZARRELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. 1. vyd. Sebastopol, 2010, 244s. ISBN 978-144-9383-107.

Internetové zdroje:

[1] WHITTAKER, Zack. Facebook hits 1 billion active user milestone. *Http://news.cnet.com/* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57525797-93/facebook-hits-1-billion-active-user-milestone/

[2] GUNDOTRA, Vic. Google+: Communities and photos. *Http://googleblog.blogspot.co.uk* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.co.uk/2012/12/google-communities-and-photos.html>

[3] ALEXA, Bert. The world map of social networks. *Http://en.ria.ru* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://en.ria.ru/infographics/20110228/162792394.html>

[4] CAO, Belinda. Sina's Weibo Outlook Buys Internet Stock Gains: China Overnight. *Http://www.bloomberg.com* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/2012-02-28/sina-s-weibo-outlook-buys-internet-stock-gains-in-n-y-china-overnight.html>

[5] VAN POPPEL, Michael. Hackers release more than 420,000 Formspring passwords. *BNO News* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://bnonews.com/inbox/?id=912>

[6] WILLEY, David. Don't be lonely at Christmas time. *Http://news.bbc.co.uk* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7140599.stm>

[7] LY, Eric. About LinkedIn. *Http://press.linkedin.com* [online]. [cit. 2014-03-13].
Dostupné z: <http://press.linkedin.com/about>

[8] HILLE, Kathrin. Renren plans US listing this year. *Tech Hub* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.ft.com/cms/s/2/c26ed156-3d23-11e0-bbff-00144feabdc0.html#axzz1PC35oz8g>

[9] M. RUSLI, EVELYN. Instagram Pictures Itself Making Money. *The Wall Street Journal* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324577304579059230069305894>

[10] FORBES EDITORIAL. 30 Russian Internet companies: Forbes ranking. *Forbes* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.ru/investitsii-slideshow/nedvizhimost/79474-30/slide/8>

[11] WORTHEN, Ben. Meet the New Bebo. *Allthings* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://allthingsd.com/20100713/meet-the-new-bebo/?mod=ATD_rss

[12] ARRINGTON, Michael. How Tagged Found A 100 Million User Path Post Facebookocalypse. *Techcrunch* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2010/09/02/tagged-100-million-users-facebookocalypse/>

[13] Google unveils new look for Orkut. *The Economic Times* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2009-10-30/news/27643870_1_orkut-social-networking-user-interface

[14] Netlog. *Find the best* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://social-networking.findthebest.com//46/Netlog>

[15] Twitter activity monitor. *Twopcharts* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://twopcharts.com/twitteractivitymonitor>

[16] IDEALISTI, S.R.O. Trendy v českém marketingu pro rok 2014. In: [Http://www.idealisti.eu](http://www.idealisti.eu) [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=85>

[17] KVRATZ. Appreciating the Internet. *Insatiable Internet* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://insatiableinternet.wordpress.com/>

[18] MARKLUND, Arnbjørn J. S. The Launch Dates of Major Social Networking Sites. [Http://www.marklund.no](http://www.marklund.no) [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/>

[19] STATISTIKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ. *Effectix* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

[20] World map of social networks. *Vincos Blog* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://vincos.it/wp-content/uploads/2012/12/WMSN1212_1024.png

[21] Misleading Google+'s statistics. *Majordomo* [online]. [cit. 2014-03-15].
Dostupné z: <http://www.majordomo.com/2011/07/misleading-googles-statistics.php>

[22] Trendy. *Google* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z:
<http://www.google.cz/trends/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trendy v českém marketingu pro rok 2014.....	8
Obrázek 2: Virální šíření	12
Obrázek 3: Časová osa spuštění sociálních sítí.....	16
Obrázek 4: Vývoj počtu uživatelů Facebooku	24
Obrázek 5: Komparace času nutného k získání 20 mil. registrovaných uživatelů	28
Obrázek 6: Vývoj návštěvnosti českých sociálních sítí	32
Obrázek 7: Mapa převládajících sociálních sítí.....	36
Obrázek 8: Propagační leták společnosti.....	40
Obrázek 9: Vizualizace placené kampaně	50

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu označení To se mi líbí.....	43
Graf 2: Struktura fanoušků podle pohlaví.....	44
Graf 3: Struktura fanoušků podle věkových skupin	45
Graf 4: Struktura fanoušků podle národnosti.....	46
Graf 5: Struktura fanoušků- relevantní města.....	47
Graf 6: Vývoj zaujetí a dosahu příspěvků.....	48
Graf 7: Věková struktura zaujatých uživatelů	53
Graf 8: Vývoj zaujetí a dosahu příspěvků včetně placené kampaně.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: TOP 15 sociálních sítí ve světě	35
Tabulka 2: TOP 4 Sociálních sítí v ČR.....	37
Tabulka 3: Náklady na propagaci podniku	42
Tabulka 4: Analýza oslovení- Like, share, comment.....	51
Tabulka 5: Analýza oslovení- click	51
Tabulka 6: Dosah sponzorovaného příspěvku	52
Tabulka 7: Struktura oslovených uživatelů.....	52
Tabulka 8: Porovnání sponzorovaného a nesponzorovaného příspěvku.....	54
Tabulka 9: Důsledek propagace skupiny	56
Tabulka 10: Dílčí a celkový příjem a zisk	58
Tabulka 11: Náklady spojené s investicí	58