Vysoká škola ekonomická v Praze



Bakalářská práce

2009 Jiří Tabáček

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Internetové sociální sítě a jejich využití v oblasti marketingu

Vypracovala: Jiří Tabáček
Vedoucí práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Internetové sociální sítě a jejich využití v oblasti marketingu“
jsem vypracoval samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 11.května 2009 Podpis

P o d ě k o v á n í

Rád bych poděkoval Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D.,
za vedení a pomoc při psaní mé bakalářské práce.

Obsah

Obsah 1
Úvod 3
1 Komunitní webové služby 5
1.1 Komunitní weby 5
1.1.1 Internetové chaty („čety“) 5
1.1.2 Webové osobní fotogalerie 6
1.1.3 Internetové sociální sítě 6
1.1.3.1 Historie a vznik internetových sociálních sítí 7
1.1.3.2 Typy internetových sociálních sítí 9
1.1.3.3 Jak internetové sociální sítě fungují 10
1.1.3.4 Sociální sítě v České republice 12
2 Marketing na internetových sociálních sítích 14
2.1 Formy reklamy na sociálních sítích 14
2.2 Etická a legislativní stránka internetových sociálních sítí 17
3 Marketing na internetové sociální síti Facebook.com 19
3.1 Charakteristika serveru Facebook.com 19
3.2 Statistická data serveru Facebook.com 20
3.3 Možnosti marketingu na sociální síti Facebook.com 24
3.3.1 „Ad“ ~ Klasická reklama 24
3.3.2 „Social Ad“ ~ Komunitní reklama 26
3.3.3 „Beacon“ 27
3.3.4 Produktové stránky 28
3.4 Optimalizace a monitoring reklamy na síti Facebook.com 29
3.4.1 Targetting 29
3.4.2 Monitoring 30
3.5 Platba za reklamu 30
3.5.1 CPC model 30
3.5.2 CPM model 31
4 Realizované projekty marketingu na internetových sociálních sítích 31
4.1 Pizza rovnou ze sítě, aneb spojení Pizza Hut s Facebookem 31
4.2 ABBsolvent Dvatisíceosm aneb firma ABB na Facebooku 33
4.3 Můj prostor pro hudbu, aneb MySpace, Lilly Allen a Pepsi Max 34

4.4 Volební kampaň Baracka Obamy – prezidenta USA ... 35
4.4.1 Kampaň na Facebooku ... 35
4.4.2 Kampaň na YouTube ... 36
4.4.3 Kampaň na Twitteru ... 37
4.5 Využití pro Facebooku pro neziskovou kampaň, aneb Kniha mého srdce ... 38
4.6 Mafia Wars, aneb Výdělečné aplikace třetí strany na Facebooku ... 39
4.7 Studenti na síti, aneb Facebook a VŠE ... 40
5 Vyhodnocení vybraných marketingových kampaní ... 40
5.1 Vyhodnocení kampaně společnosti Pizza Hut na Facebooku ... 40
5.2 Vyhodnocení kampaně společnosti ABB na Facebooku ... 41
5.3 Vyhodnocení kampaně zpěvačky Lily Allen na MySpace ... 42
5.4 Vyhodnocení kampaně prezidenta USA Baracka Obamy ... 42
5.4.1 Kampaň vedená na serveru Facebook ... 42
5.4.2 Kampaň vedená na serveru YouTube ... 43
5.4.3 Kampaň vedená na serveru Twitter ... 43
5.5 Vyhodnocení kampaně Kniha mého srdce na Facebooku ... 44
5.6 Vyhodnocení využití aplikací třetích stran ... 44
5.7 Vyhodnocení možné kampaně Studenti VŠE na Facebooku ... 45
6 Závěr ... 45
Zdroje ... 47
Knihy ... 47
Internetové zdroje ... 47
Přílohy ... 49
Loga ... 49

Úvod

Internet. Médium, které je v dnešní době součástí téměř každého počítače, tudíž i součástí téměř každé domácnosti. Médium, bez kterého si většina civilizovaného světa už nedokáže život ani představit. Jeho využití je dnes obrovské. A proto, když jsem si vybíral téma mé bakalářské práce, věděl jsem, že se internetu bude týkat.

Dalším důvodem mé volby byla snad ještě vyšší rychlost, kterou se v poslední době začalo šířit používání internetových sociálních sítí. Doposud stále velmi mladá kategorie využití internetu skrývá, ale zároveň také poskytuje nepřeberné možnosti uplatnění v oblasti marketingu. Toto téma je navíc docela málo „prozkoumané“, ale o to více zajímavé.
A přesně touto problematikou jsem se rozhodl ve své práci zabývat.

Cílem mé práce je poukázat na možnosti využití, výhody, nevýhody a nevyužitý potenciál marketingu, prováděného prostřednictvím internetových sociálních sítí.

V první části své práce se zabývám samotným vznikem internetových sociálních sítí. Původním modelem, který se vyvinul z komunitních webů, dále zde popisuji různé typy sociálních sítí, jejich funkčností a využívání v Česku.

V další části se již zaměřuji právě na marketing na internetových sociálních sítích. Nejprve z obecného hlediska, ale posléze se přesněji zaměřuji na marketingové využití serveru Facebook. To z důvodu, že obecné hledisko této problematiky je velice široké a možnosti serveru Facebook jsou pro tuto problematiku nejlépe využitelné, a to hned ze dvou pohledů. Těmi jsou celkový počet uživatelů a dokonalá propracovanost marketingových možností.

V této části se také zabývám kompletní charakteristikou a statistickými daty serveru Facebook, popisuji různé typy reklamního využití a končím optimalizací a financováním reklamních možností.

V následné část své práce aplikuji výše popsané metody na realizované kampaně, jak v České republice, tak celosvětově. V jednotlivých kampaních popisuji jejich vznik, průběh a možnosti přínosu pro jejich tvůrce.

Poslední část mé práce navazuje na předchozí kapitolu v tom, že vyhodnocuje tyto realizované kampaně. Snažím se zde vyhodnotit, jak prospěšná kampaň pro jeho tvůrce či objednavatele byla, zda udělal nějakou chybu, či zda se kampaň dala vést jiným způsobem. Zmiňuji se zde také o možném využití z hlediska Vysoké školy ekonomické v Praze, stejně jako možnosti využití u jiných škol.

V závěru bych se chtěl vyjádřit k celkovému využití marketingu prováděného pomocí internetových sociálních sítí.

1 Komunitní webové služby

1.1 Komunitní weby

Komunitní webové služby. Pokud vynecháme slovo „webové“, které nám jen říká, že se jedná o služby poskytované na internetu, zbude nám sousloví *komunitní služby.* Detailní rozbor těchto slov znamená toto:

Komunitní - odvozenina od slova *komunita*, které vyjadřuje skupinu či spolek žijící v určité své samosprávě [1]

Služby - souhrn poskytnutých řešení, které nabízí jiný subjekt

Při opětovném sloučení takto vysvětlených výrazů dostáváme informaci, že komunitní služby jsou vlastně služby, které nabízí propojení jednotlivých subjektů, a pokud začleníme zpět i slovo *„webové“*, je patrné, že se jedná o propojování pomocí možností internetu.

Komunitních webových služeb je nespočetné množství. Nemusí se jednat pouze o stránky slučující lidi se stejnými vlastnostmi či zájmy, jako například webová stránka www.žena.cz, www.auto.cz a jiné, ale také o webové servery, které přinášejí do světa internetu určitý druh komunikace či interaktivity.

1.1.1 Internetové chaty („čety“)

Mezi komunitní weby v minulých letech stoupla obliba hlavně u mladé generace v tak zvaných chatech (čti: četech). Jedná se o weby, kde jsou vytvořeny virtuální místnosti, kde si každý uživatel zvolí svou přezdívku, pod kterou píše a přijímá vzkazy ostatních uživatelů. Tyto webové stránky jsou však naprogramovány pouze na úrovni psaní a čtení, a proto veškerá interaktivita mezi jednotlivými uživateli probíhá pouze psanou formou. Komunitní weby však byly těmito chaty povýšeny na takovou úroveň, že si uživatelé mohou vybrat z mnoha typů virtuálních místností založených podle preferovaného objektu konverzace (např.: hudba, film, seznámení, sport, město, atd.).

[1] http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=komunitn%ED

1.1.2 Webové osobní fotogalerie

Dalším velkým krokem v životě komunitních webových služeb se stalo zavedení virtuálních fotogalerií. S dobou, kdy téměř v každé rodině najdete digitální fotoaparát, se prohlížení fotografií na počítači doma stalo poněkud nudným. A když se člověk chtěl o své výtvory podělit s přáteli, neměl jinou možnost, než fotografie poslat e-mailem. To se však také brzy změnilo a to s příchodem již zmíněných virtuálních alb.

Virtuální album funguje na principu jednoduché prezentace fotek, kdy uživatel své fotky nejdříve uploaduje na server poskytující volné místo, jako úložiště fotek, a poté vygeneruje přehledný seznam miniatur fotografií. Pokud chce uživatel fotku zvětšit, stačí na ni kliknout. Uživatel má taktéž možnost tvořit téměř neomezený počet alb slučujících fotky z jedné akce.

Největší výhodou těchto virtuálních alb je to, že pokud se někomu chcete pochlubit s novými fotkami, nemusíte mu je všechny posílat mailem (zbytečně velký datový přenos), ale stačí poslat URL adresu vašeho alba a váš kamarád si fotky jednoduše a pohodlně prohlédne na svém počítači sám.

Pokud hledáte komunitní složku těchto webů, tak ta přichází v tom okamžiku, kdy si druhý uživatel založí své album na stejném serveru. Většina serverů poskytujících tuto službu totiž neotálela a ke službě virtuálních alb přidala i službu *komunitní*. Ta funguje tak, že každá osoba, která si vytvoří své album, si zároveň s albem vytvoří svůj „profil“. Většinou se jedná pouze o zadání jména, přezdívky a e-mailu. Podle těchto informací poté ze svého profilu můžete vyhledat své kamarády a přidat si je do kategorie „friends“ neboli „přátelé“. Tento krok vám může přidělit určitá privilegia, například získáte možnost vidět fotografie, které jejich autor označí jako „private“ neboli „soukromé“, nebo taky upozornění zaslané na váš e-mail vždy, když nějaký váš kamarád přidá nové fotografie na svůj profil, či přidávat komentáře k jednotlivým fotografiím.

1.1.3 Internetové sociální sítě

Z historického hlediska zatím posledním velkým a nejzásadnějším krokem ve vývoji komunitních webových služeb se stalo vytvoření tzv. *internetových sociálních sítí*.

Internetové sociální sítě prakticky slučují vše, co bylo napsáno v předchozích odstavcích. K podrobnějšímu popisu jejich historie, typů a funkčnosti se dostanu v další části práce.

1.1.3.1 Historie a vznik internetových sociálních sítí

První náznaky vzniku internetových sociálních sítí se objevovaly v polovině 90. let. V roce 1994 založili studenti Stephan Paternot a Todd Krizelman komunitní web s názvem theGlobe.com pod URL adresou www.theGlobe.com. Tato komunitní síť vznikla jako projekt dvou mladých studentů pro usnadnění komunikace na univerzitě. Postupem času získala na oblibě a tak se oba mladí zakladatelé rozhodli vypustit svůj chat i pro veřejnost pod názvem theGlobe.com. Dalšími dvěma „hráči" na trhu se stali servery Geocities (založen v roce 1994) a Tripod (založen v roce 1995). Pořád se však jednalo pouze o formu komunikace prostřednictvím chatových místností.

Dalším pokrokem ve vývoji komunitních webů se stalo založení serverů Classmates.com (založen v roce 1995), který byl obdobou dnešního českého serveru spolužáci.cz provozovaným společností seznam.cz. Classmates.com vylepšila služby tím, že uživatelům poskytla jakýsi seznam přátel, kterým uživatel mohl posílat jednorázové oznámení či zprávu, a kdo na tomto seznamu nebyl, ten tuto zprávu neobdržel či neviděl. Server spolužáci.cz je postaven na základě „školních tříd". Při registraci si jednoduše vyhledáte ve které škole, třídě a roce jste studoval a pokud znáte odpověď na vstupní otázku (zpravidla *Kdo byl třídním učitelem* nebo *Jakou přezdívku měl spolužák x*, otázka je taková, aby na ni znali odpověď pouze žáci té konkrétní třídy), můžete do třídy (chat místnosti) vstoupit.

V dalších letech vývoj komunitních webů poněkud stagnoval. Za zmínku stojí snad jen založení serveru Epinions.com (založeno v roce 1999), který sdružoval uživatele, jež zde mohli psát a číst recenze na milióny produktů a služeb.

V rozmezí let 2002 a 2004 vznikly tři nové stránky, tentokrát již stránky internetových sociálních sítí a ihned se staly nejoblíbenějšími na celém světě.

První z nich byl server Friendster založen Jonathanem Abramsem v roce 2002 v Kalifornii. Server Friendster byl vůbec prvním serverem, který přestavil „pouhou" virtuální komunitu do on-line sociální sítě.

Dalšími dvěma následovníky využívající poznatky Friendsteru se staly servery MySpace (založeno v roce 2003) a Bebo (založeno v roce 2005). Po roce života se server MySpace těšil takové oblibě u uživatelů, že jeho stránky shlédlo více lidí, než stránky samotného Google.

V roce 2006 světlo světa spatřil server Facebook. Oproti ostatním serverům poskytujících služby internetových sociálních sítí, nabídl Facebook možnost přidávat do svého profilu různé druhy dodatečných aplikací, nebo vytvoření grafu své vlastní sociální sítě. To pomohlo Facebooku dosáhnout označení největší a nejrychleji rozšiřující se stránky na světě.



Obr. č. 1: Vygenerovaná síť propojení přátel z jediného kontaktlistu

Zdroj: Stránky osibního profilu uživatele *Jura Tabacek* na serveru Facebook dostupné z http://www.facebook.com/people/Jura-Tabacek/743408487/

Se zvýšenou oblibou internetových sociálních sítí se zvýšil také zájem velkých korporací o tyto služby. V roce 2005 koupila australská společnost News Corporation, která vlastní také společnost Fox Interactive Media, server MySpace.com a společnost ITV zase server Friends Reunited, což je americká obdoba českého serveru www.spolužáci.cz .

V dnešní době se odhaduje, že celkový počet internetových sociálních sítí je přesahující 200.

1.1.3.2 Typy internetových sociálních sítí

V této části práce se snažím představit různé typy internetových sociálních sítí, jejich hlavní výhody proti ostatním a rozdíly mezi nejznámějšími.

Základním rozdělením sociálních sítí je to, zda je váš profil *veřejný* či *neveřejný*. To je také rozdíl mezi dvěma největšími konkurenty v internetových sociálních sítích dnešní doby – MySpace a Facebook. První jmenovaný má tu možnost, že pokud při založení profilu nenastavíte svůj profil tak, aby jej viděli jen vaši přátelé, tudíž lidé, které jste si přidal do svého seznamu přátel a tím jim dal „klíč“ k nahlédnutí na vaše stránky, bude váš profil viditelný pro všechny, i neregistrované uživatele. U Facebooku je tomu jinak. Každý profil uživatele je hned od vytvoření nastaven jako „private“, což znamená, že si váš profil může prohlédnout pouze a jedině člověk, kterého přijmete za svého kamaráda. Registrovaní uživatelé, kteří nejsou na vašem „friend-listu“ tuto možnost nemají. Tento princip dělá z Facebooku daleko osobnější stránky.

Dalším rozdělením může být například to, zda je váš profil vytvořen „*pro zábavu*“, z *profesionálního*, či *jiného* hlediska. Ačkoliv většina serverů poskytujících služby internetových sociálních sítí je vytvořena především pro zábavu a komunikaci s přáteli, najdou se i servery, na kterých si lidé tvoří svůj profil proto, aby dali o sobě vědět okolnímu světu, například z profesní stránky. Takovým serverem je bezpochyby server LinkedIn (čti: „linkd-in“). Zde si při tvorbě svého profilu vkládáte informace o svém vzdělání, předchozí či nynější práci, a své zaměření. Výhodou tohoto serveru je to, že potencionální zaměstnavatelé mohou využít a často opravdu i využívají služeb serveru LinkedIn pro hledání svých budoucích zaměstnanců a podle svých požadavků mohou přesně filtrovat vhodné uchazeče na danou pozici.

Jedním ze zástupců sociálních sítí tvořených pro sdílení koníčků, či stejného druhu zábavy je například síť uživatelů serveru Last.fm. Tento server provozuje sociální síť tvořenou více či méně náruživými posluchači hudby. Po vytvoření profilu na tomto serveru (a

doinstalování plug-inu[2] do vašeho hudebního přehrávače), se veškerá vámi poslouchaná hudba z počítače automaticky zaznamenává ve vašem profilu. Stránky jsou naprogramovány tak, že z vámi „naposlouchané“ hudby tvoří žebříčky (nejposlouchanější interpret, nejposlouchanější kapela, celkový počet písniček, atd.). Své přátele si můžete vybrat a zařadit do svého seznamu přátel buď podle toho, že to jsou vaši opravdoví kamarádi, nebo si je můžete nechat vyhledat například podle toho, jak moc máte společné oblíbené hudební styly (kapely, umělce, atd.) a spřátelit se třeba s člověkem z druhého konce planety, který poslouchá přesně to samé, co vy. Systém vám také prozradí, jak moc jste si se svými opravdovými kamarády blízcí co se oblíbené hudby týče.

Jiným typem sociální sítě tvořené pro zábavu je server pojmenovaný Twitter.com. Ten svým uživatelům nabízí prostor pro vyjádření svých pocitů, myšlenek, úvah, či jen popisu jejich právě prováděné činnosti. To by nebylo nic zvláštního, protože stejnou možnost nabízí více sociálních sítí (např. Facebook). Server Twitter však vsadil na originalitu a tento prostor pro vaši zprávu omezil délkou 140 znaků. I přes obtížné vymýšlení zkrácených sdělení si tento model sociální sítě nachází oblibu u stále vyššího počtu uživatelů. Zpráva o délce kratší, než jedna SMS zpráva z mobilního telefonu, může vypadat např. takto: „*Po golfu od rána bolí všechno, o 1cm mi utekla volná vstupenka na PGA v Čeladné! Divácká, aby bylo jasno :) nakonec 3.flek v kategorii lůzrů*“. [3] Na této sociální síti však nelze dělat nic jiného (např. sdílet obrázky, videa, atd.), než psát své zkrácené zprávy, či odebírat zkrácené zprávy jiných uživatelů z vašeho kontakt-listu. Tato sociální síť slouží jen pro informování vašich přátel otom, co právě děláte, či jaké máte pocity.

1.1.3.3 Jak internetové sociální sítě fungují

Funkčnost internetových sociálních sítí je z širšího pohledu u všech serverů poskytujících služby sociálních sítí velmi podobná, avšak při podrobnějším zkoumání se téměř všechny sítě liší alespoň v jednom ohledu.

Základním krokem k používání všech internetových sociálních sítí je vytvoření osobního profilu. Jak již jednou bylo řečeno, většina serverů nabízí možnost profil udělat veřejným či neveřejným. To znamená, že pokud má vámi hledaná osoba nastaven profil jako

[2] *Zásuvný modul* neboli *plugin*, také *plug-in* (neologismus vytvořený z anglického slovesa *to plug in* – zasunout) je software, který nepracuje samostatně, ale jako doplňkový modul jiné aplikace a rozšiřuje tak její funkčnost.
[3] Zdroj: Osobní uživatelský profil *Jura Tabacek* na serveru Twitter.com

neveřejný a vy s ní doposud nejste označeni jako přátelé, z jejího profilu neuvidíte nic, než její fotografii a jméno, popřípadě zda máte nějaké společné známé.

Při tvorbě profilu musíte zadat určité informace: jméno, e-mail, věk, dále bydliště, datum narození atd. Je jen na vás, které z těchto informací vyplníte avšak čím přesněji vyplněný váš profil bude, tím větší šanci na nalezení přátel máte. Zadáním nepravdivých údajů by mohlo vést k problémům s jejich vyhledáváním. To je také další krok při tvorbě profilu. Největší sociální sítí dnešní doby je server Facebook.com, který k únoru 2009 čítal na téměř 175 miliónů uživatelů. Takové množství uživatelů je bezpochyby zapříčiněno i nástrojem pro vyhledávání dalších kontaktů. Facebook totiž na vyhledávání usilovně pracoval a svou službu propojil s nejznámějšími poskytovateli freemailů[4]. Toto propojení funguje tak, že při prvním hledání kontaktů se vás „váš profil zeptá“, u jaké společnosti máte e-mail, poté se vás zeptá na vaše heslo. V tento okamžik nastává jedna z nejkritičtějších částí používání sociálních sítí – ochrana údajů. Samozřejmě tuto službu využít nemusíte a kontakty si můžete vyhledat postupně sám, heslo od vašeho e-mailu by neměl znát nikdo jiný než vy a pokud jej dáváte k dispozici „třetí straně“, vždy existuje (ač minimální) šance ke zneužití. To je bezesporu nevýhoda této služby. Naopak velkou výhodou je to, že systém prohledá veškeré kontakty z vaší e-mailové schránky se kterými jste kdy komunikoval. Poté zjistí, zda mají svůj profil na síti a pokud ano, hned vám nabídne možnost si tyto přátele přidat do „kontakt-listu“[5].

Po importu kontaktů může začít uživatel plně využívat služeb u většiny sítí. Určitý rozdíl může být například u sociálních sítí, které fungují na propojení uživatelů se zaměřením například na poslouchání hudby. U serveru last.fm je nutné ještě doinstalovat plug-in a určitým způsobem propojit používání právě vlastního profilu s vašim hudebním přehrávačem a doinstalovaným plug-inem.

Pokud se jedná o klasické internetové sociální sítě jako je například Facebook.com nebo myspace.com, tvořené zejména pro komunikaci s přáteli, vystavování fotografií a videí či textů, nebrání uživateli v používání už vůbec nic.

Při nahrávání fotek jednoduše zaškrtnete ty, které chcete nahrát do svého alba na svém profilu. Ke každé fotografii stejně jednoduše můžete přidat popisek a velkou výhodou je „tagování“ fotografií. Označení *tagování* vzniklo z anglického slovesa *to tag*, což znamená označit. Celá operace tagování spočívá v tom, že pokud se na fotografii vyskytuje nějaká osoba, tuto osobu označíte kurzorem myši, přičemž program stránek vám nabídne, abyste vyplnili popisek k vámi označené osobě. Ve výsledku to má ten efekt, že pokud si poté někdo takto

[4] Freemail – spojení dvou anglických slov, free = zdarma a e-mail = elektronická pošta, poskytovatel freemailu je subjekt zdarma poskytující služby elektronické pošty, e-mailu. Např.: seznam.cz, gmail.com, hotmail.com atd.

[5] kontakt-list, z anglického contact-list = seznam kontaktů

otagované fotky prohlíží a ukáže šipkou myši na takto označenou osobu, ihned se u ní objeví popisek o koho se jedná. Otagované osoby taktéž hned dostanou informaci, že byly označeny na fotkách uživatele, kterému patří toto album. Podobný postup funguje i u videí.

Pokud najdete zajímavý či vtipný článek na internetu a chcete se o něj podělit se svými přáteli, není nic jednoduššího, než dát ostatním přátelům o tomto článku vědět pomocí jednoduchého procesu sdílení informací. Tento proces funguje tak, že odkaz na článek si jednoduše přidáte do svého profilu, a informaci o změně na vašem profilu se velmi rychle dostane ke všem vašim přátelům. Poté už je pouze na nich, zda si článek přečtou nebo ne.

Chcete-li se se svými kamarády setkat (ať už je účel vašeho setkání jakýkoliv), stačí vyplnit „novou událost“. Zde zadáte důležité informace o místě a čase konání, informace o pořádající osobě a o jaký typ akce se jedná (narozeninová párty, sportovní akce, hudební koncert, výlet, atd.). Výhodou takového plánování společných akcí je to, že pokud máte své přátele rozděleny do skupin (např.: spolužáci z VŠE, kamarádi z rodného města, atd.) můžete na akci pozvat třeba jen kamarády z jedné skupiny a svou pozvánkou neobtěžovat lidi ze skupiny, kterých se tato akce vůbec netýká. Stejně tak je ale možné pozvat všechny přátele z vašeho kontakt-listu.

Další nespornou výhodou je také zasílání neveřejných zpráv. Tato funkce je vlastně zjednodušený integrovaný e-mailový klient. Zjednodušený v tom, že nepotřebujete znát e-mailové adresy, ale jednoduše zvolíte uživatele, kterému zprávu chcete poslat. Nelze však posílat přílohy a nemůžete odesílat zprávy lidem, které nemáte ve svém kontakt-listu. Vám zaslanou zprávu si můžete přečíst pouze vy a nikdo jiný, nezobrazí se veřejně na vašem profilu.

1.1.3.4 Sociální sítě v České republice

Co se internetových sociálních sítí v České republice týče, jsou čísla poměrně jasná a přesná. Agentura Mediaresearch provedla výzkum v oblasti sociálních sítí v Česku, a došla k takovýmto výsledkům.

V průměru sedm z deseti uživatelů internetu v Česku má svůj profil na některé z takzvaných sociálních či komunitních sítí, jakou je například zahraniční Facebook. Naopak čtvrtina jej nemá, a ani se jej nechystá vytvořit. Největší zájem mít a spravovat svůj profil na

některé ze sociálních sítí mají lidé od 15 do 24 let. S postupujícím věkem podíl lidí s profilem klesá. [6]

Podle průzkumu má profil na některé z komunitních či sociálních sítí na internetu 88 procent mladých lidí ve věku od 15 do 24 let. U lidí od 25 do 34 let je to 81 procent, u dospělých od 35 do 44 let pak 64 procent. U věkové kategorie 45 let a více má v Česku profil na internetové komunitní nebo sociální síti něco přes dvě pětiny lidí. [7]

U uživatelů internetu je podle průzkumu zcela běžné mít vytvořeno více profilů na různých sociálních sítích, průměrně tři na jednoho uživatele, a také jich více než jeden aktivně používat (v průměru dva profily na odlišných sociálních sítích). V počtu používaných profilů jsou však velké rozdíly z hlediska věkových kategorií, kdy nejmladší generace má vytvořeno více profilů (v průměru 1 profil na čtyřech různých sociálních sítích) a více jich také aktivně ve srovnání se staršími generacemi využívá. [8]

Spontánně uváděnou a nejvíce využívanou sociální sítí v České republice je komunitní síť Spolužáci.cz s 36 procenty následovaná komunitní sítí Lidé.cz s 20 procenty. Třetí nejsilnější komunitní sítí je server Líbímseti.cz se 13 procenty. [9]

Ze zahraničních komunitních sítí je v Česku nejvíce využívanou sítí sociální síť Facebook.com, následovaný službou YouTube, u níž přitom nejde o návštěvnost webové stránky nabízející videa z celého světa, ale o využívání právě jen její komunitní části.[10]

Oba tyto weby jsou lokalizovány do českého jazyka, což bezpochyby dopomáhá k tak vysoké oblibě mezi českými uživateli.

---

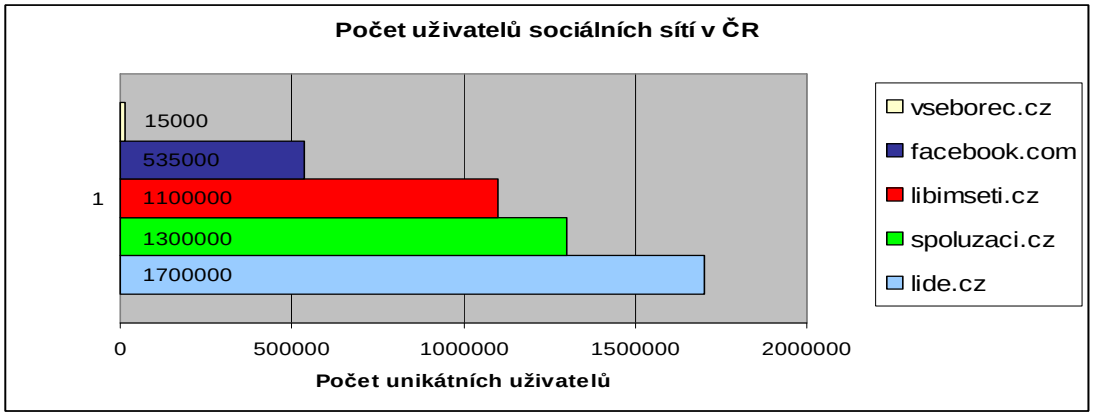
[6] Zdroj: ČTK, Sedm uživatelů internetu z deseti má svůj profil na webu. *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-32861800-sedm-uzivatelu-internetu-z-deseti-ma-svuj-profil-na-webu>.

[7] Zdroj: ČTK, Sedm uživatelů internetu z deseti má svůj profil na webu. *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-32861800-sedm-uzivatelu-internetu-z-deseti-ma-svuj-profil-na-webu>.

[8] Zdroj: ČTK, Sedm uživatelů internetu z deseti má svůj profil na webu. *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-32861800-sedm-uzivatelu-internetu-z-deseti-ma-svuj-profil-na-webu>.

[9] Zdroj: ČTK, Sedm uživatelů internetu z deseti má svůj profil na webu. *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-32861800-sedm-uzivatelu-internetu-z-deseti-ma-svuj-profil-na-webu>.

[10] Zdroj: ČTK, Sedm uživatelů internetu z deseti má svůj profil na webu. *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-32861800-sedm-uzivatelu-internetu-z-deseti-ma-svuj-profil-na-webu>.



Graf č. 1: Počet unikátních uživatelů sociálních sítí ČR

Zdroj: http://www.siteinfo.cz

2 Marketing na internetových sociálních sítích

Ač není třeba ještě tolik známé a využívané, je uplatnění internetových sociálních sítí v oblasti marketingu velice široké. Dalo by se říci, že pryč je doba, kdy synonymem reklamy na internetu byl banner[11]. V dnešní době reklama na internetu znamená něco víc. Bannery sice stále drží prim, nicméně různé jiné způsoby inzerce se stále vyvíjejí a zlepšují (například video-reklamy).

Ne jinak tomu je i s inzercí a reklamou na internetových sociálních sítích, které rozeberu v další kapitole své práce.

2.1 Formy reklamy na sociálních sítích

Na sociálních sítích se můžeme setkat s různými formami reklamy. Základním prvkem je reklama klasická, ve formě banneru. Její výhody jsou zřejmé, a to cena provedení a jednoduchost umístění. Na druhou stranu se banner za dobu svého používání dostal do pozice, kdy velké množství uživatelů tuto reklamu přehlíží, nebo má dokonce doinstalovaný plug-in (např.: plug-in s názvem AdBlock), který tuto formu reklamy filtruje a v internetovém prohlížeči je uživateli vůbec nezobrazí. Příkladem použití reklamních bannerů na sociální síti je například český server Spolužáci.cz.

Daleko propracovanější formu reklamy používá nejen zahraniční server Facebook.com. Ten však tento model zavedl v roce 2007 a jedná se o dva různé typy reklamy: *standardní reklamy* a *komunitní reklamy* (anglicky: *standard ad* a *social ad*).

[11] banner - Reklamní proužek na webových stránkách

První z těchto dvou typů reklam je podobná klasické bannerové reklamě. Rozdíl je pouze v tom, že na malé ploše je vždy k dispozici dva řádky jako *nadpis reklam*, místo pro *obrázek* a krátký *popisek*, čemu se inzerát věnuje. Podrobně se této problematice věnuji v kapitole 3.3 - možnosti marketingu na sociální síti Facebook.com.

Druhým typem reklamy je tzv. komunitní reklama. Podle Facebooku je tento typ reklamy popisován takto: „Místo toho, abyste vytvářeli inzerci a doufali, že zasáhne ty správné uživatele – zákazníky, můžete vytvořit Facebook Social Ad, a zamířit ji přesně na uživatele, které si sami vyberete. Reklama může být taktéž zobrazena uživatelům, jejichž přátelé v nedávné době přišli nějakým způsobem do interakce s vaší osobní Facebook stránkou. Komunitní reklamy zvyšují svou účinnost pokud se objeví vedle příspěvku, ve kterém se píše o předmětu na který je reklama zaměřena."

Další formou reklamy na internetových sociálních sítích jsou bezesporu kompletní reklamní profily. Reklamním profilem na sociální síti je myšleno, že tak, jak má svůj osobní profil každý z uživatelů sociální sítě, tak některé sociální sítě nabízejí možnost vytvořit profilovou stránku produktům, značkám, hudebním kapelám a v krajních případech i fiktivním osobám například z filmů či reklam, a to vše pro podporu vnímání produktu veřejností. Příklady takovéto reklamy jsou například stránky provozovány serverem MySpace.com, kde místo žijícímu uživateli jsou stránky věnovány například Pepsi Max Cast, a stránky fungují jako „objevitel" nových hudebních nadějí, které vybírají známé osobnosti z hudební branže. Dalším příkladem může být například životní příběh zpěvačky Lily Allen, které se díky serveru MySpace a jejím osobním stránkám podařilo prosadit v pro ni do té doby uzavřené hudební společnosti. Tyto a další kampaně budu rozebírat v poslední části své práce.

V poslední době se však do popředí marketingových aplikací dostává i tak zvaný *guerilla* marketing. „Guerilla marketingem se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardní způsobem. To ale není tak zcela pravda. Guerilla marketing se od tzv. klasického marketingu odlišuje hlavně tím, že nespoléhá na téměř bezedný marketingový rozpočet, ale spíše na představivost."[12]

Z výše uvedeného by se dalo odvodit, že on samotný marketing na sociálních sítích je určitý druh guerilla marketingu, nicméně jak se tento typ marketingu vyvíjí, dostává zároveň určitá pravidla a směr a postupem času se z něj stává marketing „běžný".

[12] Zdroj: JAY CONRAD, Levinson. *Guerilla marketing* . 1. vyd. Lucie Schürerová. [s.l.] : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-24. s. 5-7.

Co se však jistojistě za guerilla-marketingovou akci dá označit, je projekt serveru Ruckus.com. Server Ruckus v době své existence fungoval jako on-line hudební server zprostředkující streamování[13] neomezeného množství hudby mezi studenty amerických universit a to vše zdarma. Při hledání způsobu, jak o sobě „dát vědět" se vedení serveru Ruckus.com rozhodlo právě pro formu guerilla marketingu šířenou přes internetovou sociální sít Facebook.com. Vytvořili profil smyšlené osoby, kterou pojmenovali Brody Ruckus. Tato fiktivní osoba – Brody – vytvořil na Facebooku skupinu, kterou pojmenoval „If this group reaches 100,000 my girlfriend will …" (celý název skupiny zde nebudu zveřejňovat z etického důvodu). Volně přeloženo: Pokud se do této skupiny přidá 100 000 lidí, moje přítelkyně … Během týdne skupina „sdružovala" oněch potřebných 100 000 členů. Poté Brody přidal na síle a „nastavil další metu", tentokrát podmínku 300 000 uživatelů. Odměnou pro ně měly být fotky jeho přítelkyně. Během následujících sedmi dnů počet členů skupiny vzrostl na neuvěřitelných 400 000. Poté přistoupil Ruckus ke kroku, který zapříčinil smazání jeho profilu administrátory serveru Facebook. Ruckus totiž přislíbil, že pokud se „jeho" skupina stane největší na Facebooku, zveřejní sexuální video, což porušovalo podmínky používání profilu na Facebooku.

Později, když celá záležitost prosákla na povrch, prohlásil prezident společnosti Ruckus Mike Babel v rozhovoru pro noviny eSchool News toto: „Brody Ruckus byl projektem prováděným jedním z našich marketingových týmů. Neočekávali jsme od tohoto projektu žádné konkrétní výsledky. Projekt se zrodil a začal žít svým vlastním životem. Přinesl nám však spoustu užitečných poznatků, ale nic, co bychom opakovali."[14]

A jaký byl přínos pro společnost Ruckus? Společnost Ruckus z toho „podvodu" těžila. Přidáním se do skupiny totiž každý uživatel dal k dispozici svou e-mailovou adresu, kterou firma Ruckus využila ve svůj prospěch. Všem členům skupiny poslala e-mail s informací, že se server Ruckus.com stal partnerským serverem University of Wisconsin-Madison a že k stahování hudby zdarma stačí aktivovat účet u Ruckus.com, který mají všichni studenti automaticky vytvořen. Během následujících 24 hodin aktivovalo svůj účet u Ruckus.com 1 100 studentů university Wisconsin-Madison. Samozřejmě, že stahování hudby zdarma bylo jen dalším marketingovým lákadlem. Po stažení určitého počtu písniček musel každý, kdo chtěl stahovat dále, platit.

[13] Streamovat – nahrát na internet např. hudbu či video a poskytnout přehrání dalším uživatelům
[14] Zdroj: Ruckus upsets college music scene, Justin Appel, Assistant Editor , [cit. 16. 3. 2009 19:13, online] Dostupný z WWW: <http://www.eschoolnews.com/news/top-news/index.cfm?i=42070&CFID=11019376&CFTOKEN=67695386>.

Společnost Ruckus.com již nadále neprovozuje své stránky. V roce 2008 byla koupena společnostmi Total Music, Sony a Universal, a 6. února 2009 byly stránky nahrazeny pouhým grafickým sdělením: „*unfortunately the Ruckus service will no longer be provided. Thanks.*“.[15]

2.2 Etická a legislativní stránka internetových sociálních sítí

Případ společnosti Ruckus však otevírá otázku, zda takovéto „zneužití“ internetových sociálních sítí nepřekračuje etické či dokonce legislativní meze. Z hlediska legislativy však byla překročena „pouze“ pravidla internetové sociální sítě. Žádný zákon tímto reklamním tahem porušen nebyl. Jiné to však zřejmě bude se stránkou etickou. Společnost přilákala nové uživatele svých služeb určitým podvodem. Tím také tyto uživatele (a mnoho dalších s nimi) mohla ztratit, neboť jim lhala.

Dalším „kritickým“ prvkem je celková bezpečnost. „10. února 2009 u příležitosti tzv. Dnu bezpečného internetu se v Lucembursku pod záštitou Evropské komise sešlo 17 významných internetových firem (např. Yahoo, Facebook, Google/YouTube, Microsoft Europe apod.), aby podepsalo dohodu s cílem lépe ochránit nezletilé, kteří na internetu využívají služby sociálních sítí. Dohoda by měla umožnit zvýšit bezpečí sociálních sítí ve vztahu k mladým lidem a omezit výskyt nebezpečných komunikačních rizik.

K těmto rizikům patří internetová šikana (obtěžování dětí prostřednictvím internetových stránek nebo mobilních zpráv), grooming (případy, kdy se dospělý seznámí s dítětem se záměrem je sexuálně zneužít) a rizikové chování, jako je odhalování osobních informací. Cílem je tato rizika omezit:

- poskytnutím snadno použitelného a dostupného **tlačítka „nahlásit zneužívání“**, které uživatelům umožní jediným kliknutím ohlásit nevhodný kontakt nebo nepatřičné chování jiného uživatele;
- zajištěním, aby **výchozí nastavení** pro onlinové profily a seznamy kontaktů uživatelů internetových stránek, kteří jsou registrováni jako nezletilí, bylo **„soukromé“**. Osobám se špatnými úmysly to ztíží navazování kontaktů s mladistvými;
- zajištěním, aby **soukromé profily** nezletilých uživatelů **nebylo možné vyhledat** (pomocí internetových stránek nebo vyhledávačů);

[15] Zdroj: internetová stránka společnosti Ruckus[cit. 16. 3. 2009, online] Dostupný z WWW: <http://www.ruckus.com>.

- poskytnutím záruky, že **možnost soukromého nastavení** bude vždy **viditelná a dostupná**, aby mohli uživatelé snadno zvolit, zda jejich onlinové informace uvidí pouze jejich přátelé nebo kdokoliv;
- zabráněním **uživatelům do určitého věku**, aby dané služby používali. Jsou-li sociální sítě zaměřeny na mladistvé starší než 13 let, mladší děti by neměly mít možnost se na nich zaregistrovat.

Provozovatelé stránek sociálních sítí seznámí Komisi do dubna 2009 se svými bezpečnostními opatřeními a způsobem, jak budou tyto zásady uplatňovat. Konkrétní výsledky lze již na některých portál vidět - např. na stránkách YouTube můžeme již dnes vidět tlačítko pro nahlášení zneužívání videa.“[16]

[16] Zdroj: Sociální sítě budou bezpečnější. *E-bezpečí* [online]. 2009 [cit. 2009-05-08]. Dostupný z WWW: <http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/110/63/lang,czech/>.

3 Marketing na internetové sociální síti Facebook.com

Jak takový marketing na internetové sociální síti funguje v praxi, jsem se rozhodl přiblížit na konkrétním příkladě. Pro případ jsem si jako vzor zvolil marketingové možnosti, které nabízí server Facebook.com. Server Facebook.com jsem vybral ze dvou důvodů. Prvním z nich je množství uživatelů. Ze zahraničních serverů se v Česku „honosí titulem“ nejvíce uživatelů. Celosvětově vede pomyslný žebříček počtu uživatelů s velkým náskokem. Druhým důvodem je to, že Facebook.com poskytuje nejpropracovanější marketingové nástroje.

3.1 Charakteristika serveru Facebook.com

Server Facebook.com byl založen v únoru roku 2004 Markem Zuckerbergem a jeho pomocným týmem na kolejích university Harvard pod původním názvem *thefacebook.com*. Z počátku byl používán jako komunikační kanál pro studenty této university. O měsíc později rozšířili službu na university Stanford, Columbia a Yale. V prosinci téhož roku dosáhl počet uživatelů jednoho miliónu.

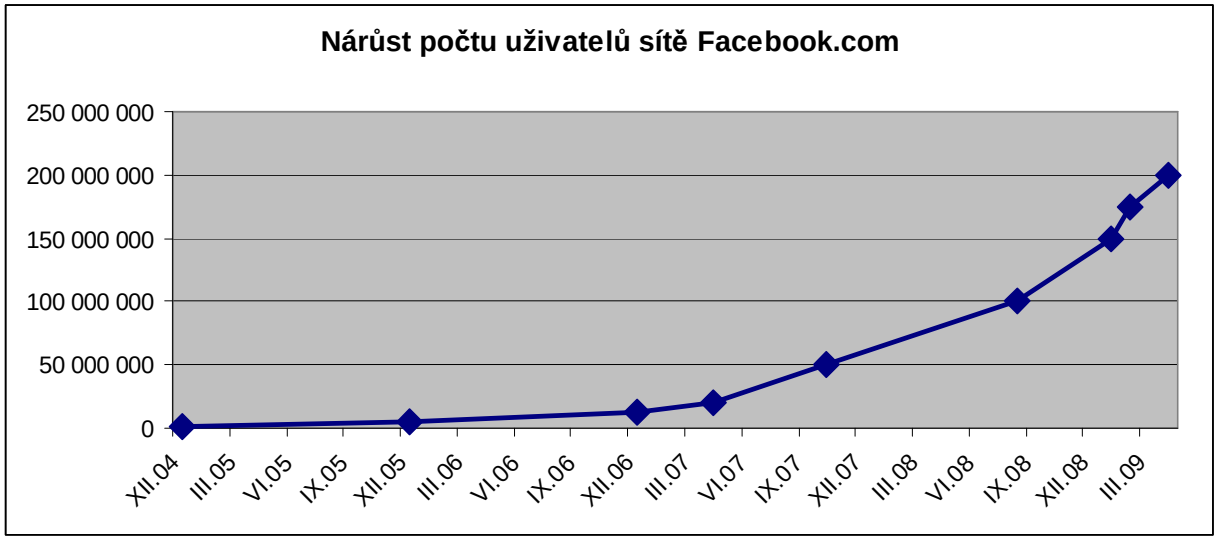
V květnu roku 2005 byla služba přejmenována na nynější název Facebook. V říjnu téhož roku byla přidána aplikace dovolující nahrávání a sdílení fotografií. V prosinci dosáhl počet uživatelů 5,5 miliónů.

V září roku 2006 Facebook expanduje mimo „universitní svět“ a dovoluje registrovat se všem uživatelům internetu. Počet uživatelů roste na 12 miliónů.

V dubnu roku 2007 se ke svému profilu připojuje 20 miliónů lidi, z čehož státem s nejvíce uživateli je Kanada s dvěma milióny. Velká Británie hlásí jeden milión.

Říjen roku 2007 přinesl změnu. Společnost Microsoft koupila podíl ve Facebooku za cenu závratných 240 miliónů amerických dolarů. Ještě závratnější je velikost, nebo spíše malost tohoto podílu, který dělal necelá 2 procenta. Téhož roku spouští Facebook platformu pro mobilní telefony. Počet uživatelů přesahuje 50 miliónů. V listopadu zahajuje provoz systém Facebook ads.

V lednu roku 2008 se server Facebook stává spolupořadatelem a sponzorem prezidentských debat vysílaných stanicí ABC News. Mezi měsíci únorem a dubnem je rozšířena možnost volby jazyka na 25 jazyků. V srpnu čítá počet uživatelů 100 miliónů.



Graf č.2: Nárůst počtu uživatelů sociální sítě Facebook.com

Zdroj: http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#/press/info.php?timeline

V letošním roce kromě nového designu stránek zatím k žádným změnám v provozu nedošlo. Počet uživatelů roste obrovským tempem dvaceti pěti miliónů nových uživatelů téměř každé dva měsíce a v dubnu tohoto roku přesáhl hranici dvou set miliónů aktivních uživatelů.

3.2 Statistická data serveru Facebook.com

Jelikož při zakládání svého profilu musí každý uživatel vyplnit určité osobní údaje, mají provozovatelé dokonalý přehled o statistických datech. Osobními údaji je v tomto případě myšlen hlavně věk a pohlaví. Bez vyplnění kolonek s těmito názvy vás totiž registrační proces nepustí dále. Další informací, pomáhající zpřesnit statistická data, je určení státu, ve kterém uživatel žije. Registrační proces vás taktéž požádá o vyplnění informací o vaší střední či vysoké škole, pokud jste zaměstnancem, tak o firmě, ve které pracujete.

Jednou z nejpropracovanějších stránek zabývajících se mimo jiné i statistickými daty uživatelů sítě Facebook.com, je stránka *allfacebook.com*. Zde je možné nalézt statistiky počtu uživatelů, kde se v přehledném grafu dají porovnávat statistické údaje tří zemí najednou. Údaje se navíc dají dělit mezi muže, ženy nebo nechat obě pohlaví dohromady, dále pak rozdělovat podle věkových skupin začínajících na skupině 13-17 a pokračující skupinami 18-25, 26-34, 35-44, 45-54, 55-59, 60-65 a 65-0. Lze také nastavit skupinu „jakýkoliv věk“.

Podle výše zmíněných statistických informací vyplývá, že v České republice bylo k 13. dubnu 535 420 aktivních uživatelů sociální sítě Facebook.com. Pro porovnání, ve stejném

okamžiku se na Slovensku aktivně podílí na chodu svého profilu u Facebook.com 326 a půl tisíce uživatelů. 3. března vtipně podotkl na svém blogu na stránkách sociální sítě Twitter.com Lubomír Hauerland, že „za pár týdnů bude na Facebooku víc Slováků než Japonců“[17]. A měl stoprocentní pravdu. Ke 13. dubnu je počet uživatelů s japonským původem roven necelým 312 tisícům, což je o 14 tisíc méně než na zmiňovaném Slovensku, a to není na desátou nejlidnatější zemi světa s 127 milióny obyvatel příliš mnoho.

Největším počtem aktivních uživatelů se mohou pyšnit Spojené státy Americké. Počet tamních uživatelů ke dni 13. dubna dosahoval na 56,8 miliónů. Druhou zemí s nejvíce uživateli je Velká Británie se 17,3 milióny a třetí „Facebook-nejlidnatější“ zemí světa je Kanada s počtem 11,1 miliónů. Další země a jejich počty uživatelů je k vidění v tabulce č.1 a grafu č.3.

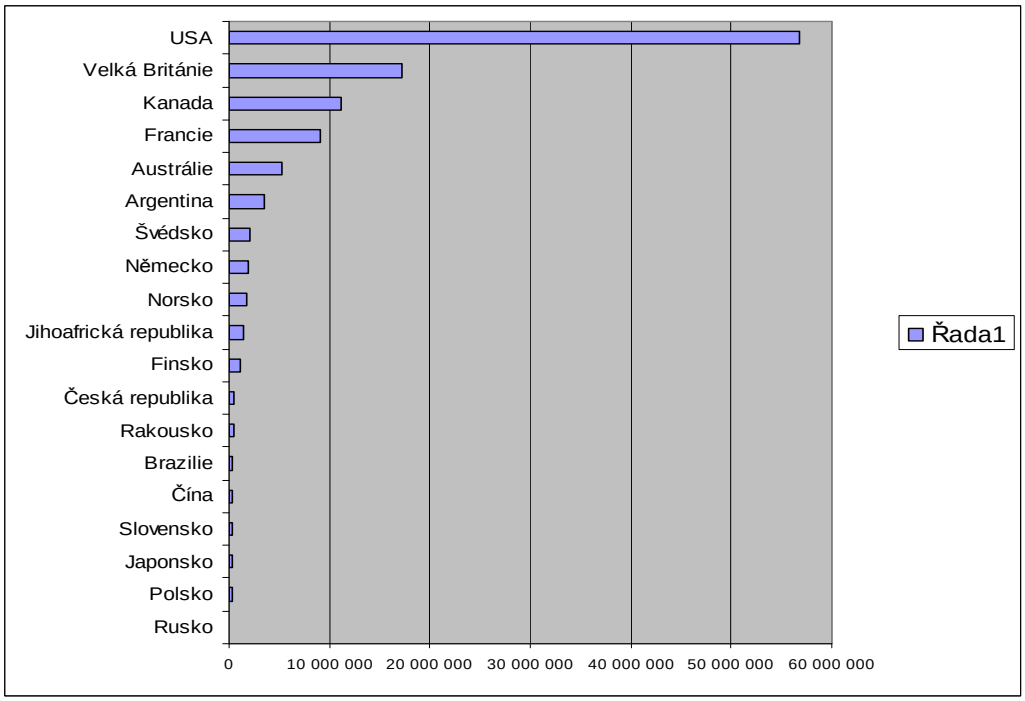
Tabulka č.1

země	počet uživatelů
Rusko	200420
Polsko	307500
Japonsko	311740
Slovensko	326580
Čína	376660
Brazilie	394120
Rakousko	504120
Česká republika	535420
Finsko	1042060
Jihoafrická republika	1408200
Norsko	1807860
Německo	1970860
Švédsko	2026660
Argentina	3563520
Austrálie	5244560
Francie	9038960
Kanada	11118480
Velká Británie	17277360
USA	56773260

Tabulka č.1: Počty uživatelů Facebooku v jednotlivých zemích ke dni 13. 4. 2009

Zdroj: http://www.facebook.com/ads/create/

[17] Zdroj: HAUERLAND, Lubomír. *Lubomír Huerland on Twitter* [online]. 2009 , 5:38 PM Mar 3rd 2009 [cit. 2009-04-13]. Dostupný z WWW: <http://twitter.com/hauerland>.



Graf č. 3: Sloupcový graf počtu uživatelů Facebookou v jednotlivých zemích

Zdroj: http://www.facebook.com/ads/create/

Dalším statistickým údajem týkajícím se sítě Facebook.com jsou počty uživatelů, kteří se určitým způsobem hlásí jako fanoušci nějaké osobnosti či výrobku. Podle serveru *allfacebook.com*, který takovou statistiku vede, je na prvním místě s největším počtem „fanoušků“ Facebook-stránka nynějšího amerického prezidenta Baracka Obamy. Nejedná se však o klasickou profilovou stránku uživatele, avšak o Jako jeho „fanoušek“ se označilo neuvěřitelných 6,2 miliónů uživatelů.

Druhou stránkou s nejvíce fanoušky je stránka věnována potravinářskému výrobku. Se 3,38 milióny fandů se na této příčce již dlouhou dobu drží americký nápoj Coca-Cola.

S 3,14 milióny fanoušků se na třetí příčce drží další potravina, tentokrát Nutella. Je zajímavé, že počet fanoušků podporující stránku Facebooku, který toto všechno vlastně zařídil a bez nějž by nebylo možné tímto způsobem zveřejňovat své postoje k různým výrobkům či lidem, je až na šesté příčce s 2,8 milióny fanoušků. Kompletní přehled je k vidění v tabulce č.2 .

Tabulka č. 2

	Name	Počet fanoušků	Denní míra růstu	Týdenní míra růstu
1	Barack Obama	6,185,322	0.55%	2.35%
2	Coca-Cola	3,377,881	0.06%	0.39%
3	Nutella	3,138,924	0.07%	0.40%
4	Pizza	3,115,472	0.09%	0.53%
5	Cristiano Ronaldo	2,834,488	0.04%	0.35%
6	Facebook	2,829,622	2.65%	9.30%
7	kinder surprise	2,642,574	0.03%	0.22%
8	Windows Live Messenger	2,517,757	0.01%	0.12%
9	Rihanna	2,474,614	1.83%	7.77%
10	Sid	2,461,460	0.02%	0.18%
11	Boo	2,420,259	0.01%	0.22%
12	YouTube	2,368,462	0.11%	0.53%
13	Adam Sandler	2,308,026	4.23%	12.05%
14	Twilight	2,252,958	0.23%	1.22%
15	Homer J Simpson	2,230,644	0.00%	0.43%

Tabulka č.2: Počty fanoušků osob a produktů na Facebooku ke dni 13. 4. 2009

Zdroj: http://www.allfacebook.com/statistics/pages/

Co se dalších statistických čísel týče, je na tom Facebook.com takto:

1) na Facebook se přihlašuje více než 30 miliónů uživatelů skrze svůj mobilní telefon
2) lidé využívající služeb mobilního připojení k dosažení stránek Facebooku, jsou až o 50% více aktivní, než lidé připojující se pouze pomocí počítače
3) více než 150 mobilních operátorů z 50 zemí pracuje na podpoře a propagaci Facebook řešení pro mobilní telefony
4) na Facebooku je možno doplnit svůj profil o 52 000 „přídavných“ aplikací
5) k dispozici je 40 jazykových předvoleb a dalších 50 je ve vývoji
6) zhruba 30% uživatelů Facebooku je z USA
7) na profilové stránky uživatelů je každý měsíc nahráno více než 850 miliónů fotek, 8 miliónů videí
8) je zde nasdíleno více než 1 miliarda webových odkazů, novinových článků, blogových zápisků, fotek či videí každý týden
9) je vytvořeno více než 2,5 miliónů událostí každý měsíc
10) na síti Facebook existuje více než 25 miliónů aktivních uživatelských skupin
11) průměrný uživatel Facebooku má přidáno cca. 120 přátel
12) celosvětově je na Facebooku stráveno více než 3,5 miliardy minut denně (což je pro představu 6 659 roků)

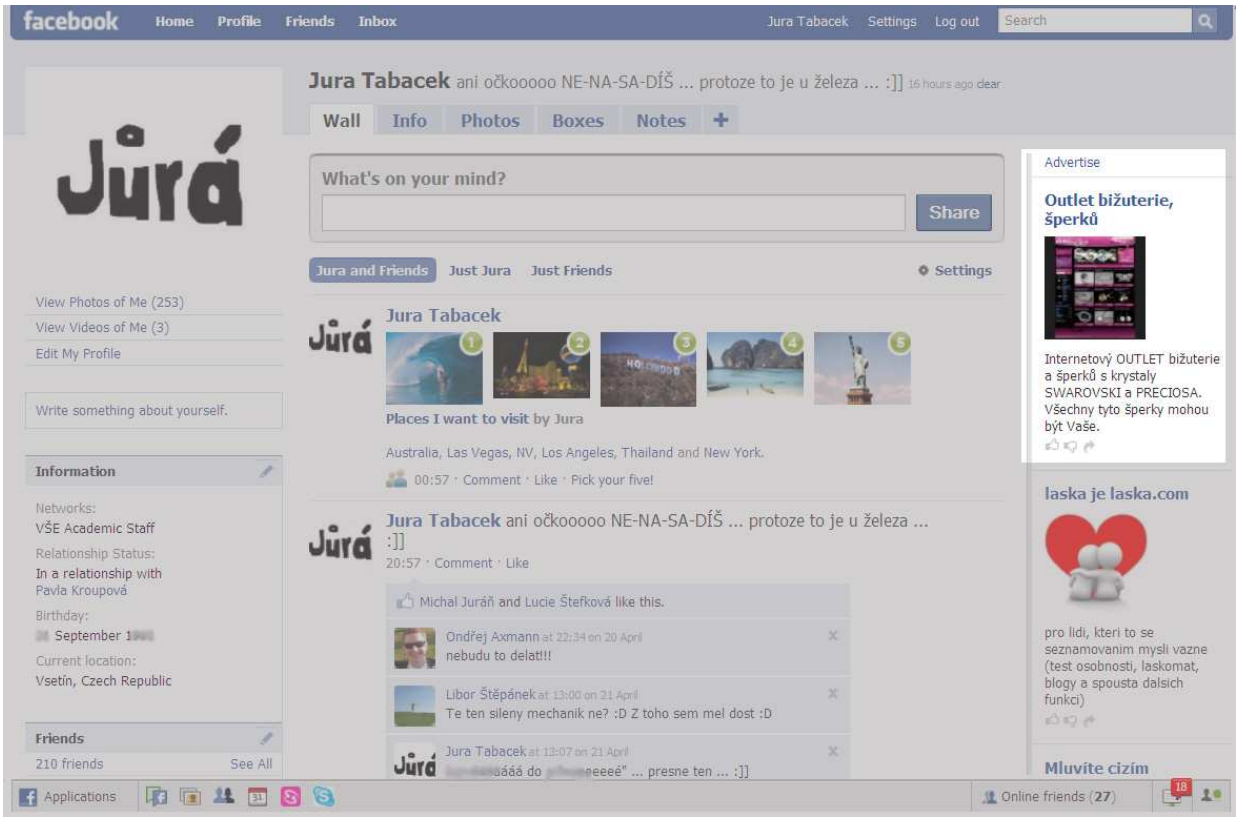
13) více než 20 miliónů uživatelů obnoví svůj profilový status minimálně jednou každý den
14) každý den se 4 milióny uživatelů stanou fanoušky nějaké Facebook-skupiny
15) existuje přes 200 miliónů aktivních uživatelských účtů na Facebook.com
16) více než polovina všech aktivních uživatelů se připojí na Facebook alespoň jednou každý den
17) více než ⅔ uživatelů již nejsou studenty střední nebo vysoké školy
18) nejrychleji rostoucí demografickou skupinou jsou uživatelé ve věku 35 let a starší

3.3 Možnosti marketingu na sociální síti Facebook.com

Marketingové možnosti nebo možnosti použití reklamy na sociálních sítích jsou velké. Pro konkrétní příklady je nejlepší použít síť Facebook.com, kde jsou možnosti použití reklam nejvíce propracovány.

3.3.1 „Ad“ ~ Klasická reklama

Prvním a zároveň základním typem reklamy, kterou na Facebooku každý spatří, je tzv. klasická reklama Facebookem nazývaná jednoduše *Ad*. Tento typ reklamy je jakýsi typ banneru, který se zobrazuje na boční straně profilu. Banner, obvykle čtvercového tvaru, obsahuje malý obrázek s krátkým, popisným textem. Pokud na *Ad* kliknete, budete přesměrováni na stránku, která se zabývá nabízeným produktem, ať už je na Facebooku, či mimo něj. Jak taková klasická „*Ad*“ reklama na Facebooku vypadá je k vidění na obrázku č. 2.

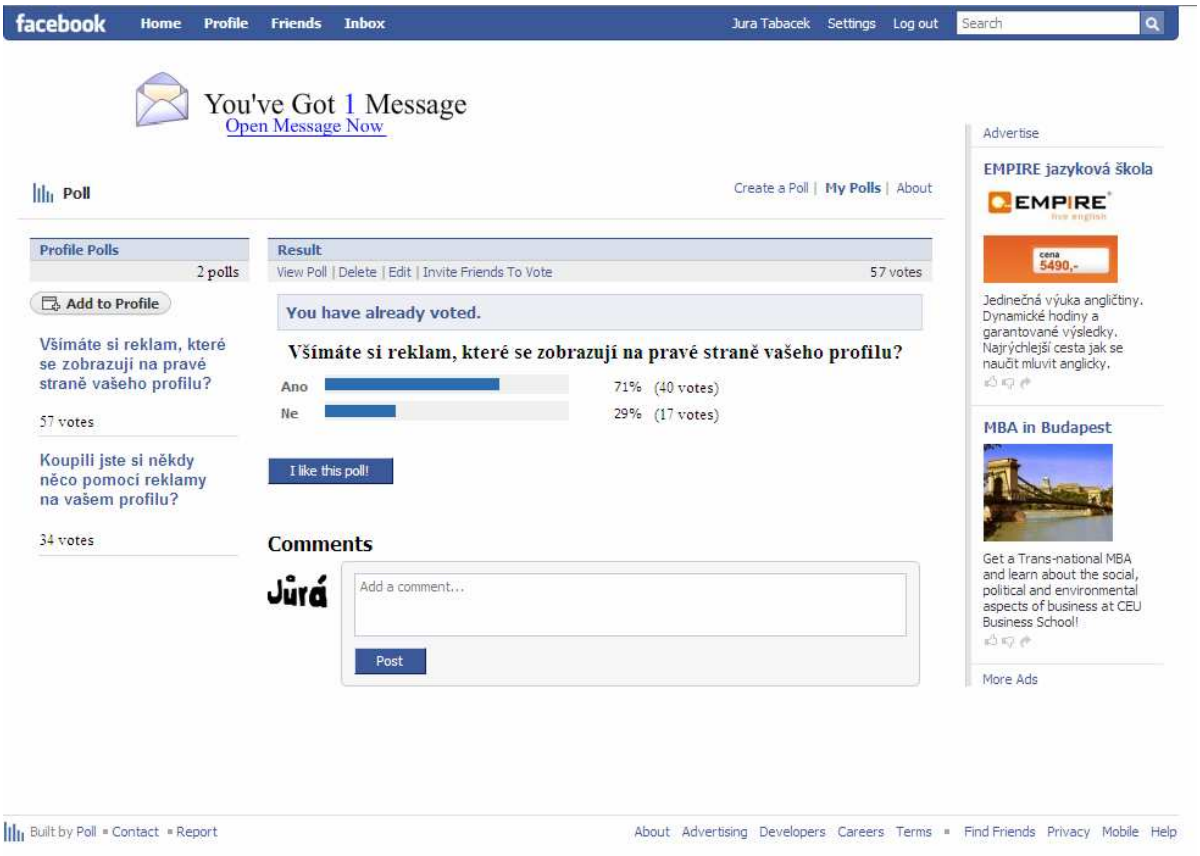


Obrázek č.2: Náhled profilové stránky se zvýrazněním reklamy „*Ad*“

Zdroj: Stránky osibního profilu *Jura Tabacek* na serveru Facebook dostupné z http://www.facebook.com/people/Jura-Tabacek/743408487/

Pro představu, kolik procent uživatelů si vůbec této reklamy všimne, či kolik lidí vůbec reklama nějakým způsobem zaujme, jsem využil možnost aplikace *Poll*, provozovanou přímo Facebookem.

Jedná se o jednoduchou formu dotazníku s možností odpovědi ANO / NE. Volil jsem otázku *Všímáte si reklam, které se zobrazují na pravé straně vašeho profilu?* Tento anketku jsem rozeslal všem přátelům v mém kontaktlistu (v té době cca. 150, z nichž je zhruba čtvrtina cizinců) a obdržel jsem hlas od 57 z nich. Výsledek prezentuji na obrázku č. 3.



Obrázek č. 3: Anketa (Poll) a její výsledek

Zdroj: Stránky osibního profilu uživatele *Jura Tabacek* na serveru Facebook dostupné z http://www.facebook.com/people/Jura-Tabacek/743408487/

Po obdržení pro mě překvapivých výsledků ankety, jsem se rozhodl poprosit k vyjádření k druhé anketní otázce. Tentokrát jsem se ptal *Koupili jste si někdy něco pomocí reklamy na vašem profilu?* Zde byly výsledky naprosto jednoznačné. Odpověď jsem obdržel od 34 uživatelů, přičemž ani jeden z nich nikdy neuskutečnil obchod, ke kterému by se „proklikl“ skrze reklamu na serveru Facebook.

3.3.2 „Social Ad“ ~ Komunitní reklama

Druhým typem reklamy na Facebooku je *Social Ad*. Překládejme ji jednoduše jako *Komunitní reklama* (překlad, který se nabízí více – sociální reklama – je zavádějící, protože v České republice je tento výraz spojen s reklamou týkající se sociálních problémů, jako například reklama na kampaň proti kouření, proti zneužívání dětí, atd.). Podívejme se na to, jak ji popisuje sám Facebook.

„Místo toho, abychom vytvářeli inzerci a doufali, že osloví tu správnou skupinu zákazníků, můžeme vytvořit Facebook Komunitní reklamu a zacílit ji přesně na skupinu, kterou

chceme oslovit. Komunitní reklamy jsou daleko více účinnější, pokud se objeví u vašeho příspěvku či příspěvku vašich přátel.“ [18]

Komunitní reklama na Facebooku dovoluje vašemu podnikání stát se součástí každodenní konverzace. Na příklad se dokáže jednoduše zařadit k příspěvku uživatele, který v nedávné době navštívil vaše stránky, či se stal fanouškem určitého produktu. Jinými slovy, komunitní reklama na Facebooku se snaží stát se částí vaší konverzace s přáteli a působit tak, aby nevypadalo, že se jedná o reklamu. Facebook je naprogramován tak, že propojuje uživatele a reklamy tím, že „čte“ text příspěvků uživatelů a podle něj volí reklamu. Pokud někdo ve svém profilu například píše o shlédnutém filmu nebo jej hodnotí, systém komunitní reklamy se zachová tak, že k touto příspěvku připojí reklamu např. na internetový obchod s filmy na DVD.

3.3.3 „Beacon“

Slovo Beacon znamená v překladu maják (neplést se slovem slanina~bacon). Tuto službu zavedl Facebook v listopadu roku 2007. Beacon spočívá v tom, že pokud je uživatel Facebooku přihlášen na svém profilu a provede nějakou interakci se stránkou mimo Facebook, která má ve svém zdrojovém kódu Beacon „vprogramovaný“, přátele tohoto uživatele se o této interakci dozvědí. Ukažme si to na příkladě.

Jsem uživatel Facebooku, jsem přihlášen na svém profilu a na stránce Amazon.com si zakoupím knihu. Amazon, jakožto „uživatel kódu“ Beacon, tohoto využije, a vloží komentář, jakoby psaný mnou, že jsem na Amazon.com zakoupil tu onu knihu. Mí přátelé si toho jistě všimnou, což je může přesvědčit k navštívení Amazonu a udělat z nich potenciální zákazníky.

Tato služba se těšila velké oblibě u obchodníků. Jinak tomu však bylo u uživatelů, kteří začali pociťovat velký zásah do svých osobních záležitostí. Lidem se nelíbilo, že bez jejich souhlasu mohl někdo jiný zveřejnit cokoliv, co učinili. Hned po měsíci užívání Beaconu vznikla velká vlna odporu k této službě a Facebook musel reagovat. Mark Zuckerberg, zakladatel Facebook.com začátkem prosince 2007 službu Beacon zastavil a vydal toto prohlášení: „*Zhruba před měsícem jsme spustili novou službu zvanou Beacon, proto, abychom se snažili dopomoci lidem sdílet informace se svými přáteli o tom, co provádí na internetu. Při tvorbě této služby jsme udělali mnoho chyb a ještě více, když jsme je řešili. Jednoduše jsme odvedli špatnou práci a za to se vám omlouvám. Jsem zklamaný našimi chybami ale zároveň velice oceňuji všechny*

[18] Zdroj: STEVEN HOLZNER, *Facebook marketing – Leverage Social Media to Grow Your Business* . 3. vyd.: Que Publishing, 2009

odezvy, které jsme obdrželi od našich uživatelů. Budu nadále rád diskutovat o tom, jak jsme se poučili a jak vylepšit službu Beacon.“[19]

Po této „marketingové katastrofě“ se velcí inzerenti od této služby začali odvracet. Služba Beacon však úplně nezanikla. Facebook ji přestavěl tak, že doplnil „potvrzení“. To znamená, že pokud jako přihlášený uživatel Facebooku navštívíte stránku se službou Beacon a provedete nějakou interakci, tak aby se vám tato akce objevila v profilu, musíte s jejím zveřejněním souhlasit. Taktéž se zdokonalila bezpečnost. Server provozující Beacon nezíská nikdy žádné informace o vás, či vašem profilu a přátelích.

Celý případ služby Beacon je ukázkou toho, jak se může z pohledu marketéra nevyplatit příliš tlačit na uživatele.

3.3.4 Produktové stránky

Za další formu marketingu „provozovaném“ sítí Facebook.com, můžeme považovat tzv. produktové stránky. Tyto stránky se chovají podobně jako profilové stránky uživatelů, nejsou však vedeny pod jménem osoby, nýbrž pod názvem produktu. Jejich využitelnost je jednoduchá v tom, že uživatelé se stávají „fanouškem“ tohoto produktu, a tvůrce této produktové stránky poté získává určitý „přístup“ k tomuto uživateli. Pro marketéra po zavedení takovéto produktové stránky poté není nic jednoduššího, než na tuto produktovou stránku doplňovat informace například o nových produktech, o kampaních či marketingových akcích. Všechny tyto doplněné informace se ihned zobrazí uživateli v jeho profilu. Marketér však musí dbát na to, aby to s informacemi „nepřehánělˇ“, protože stejně jednoduše, jako se může uživatel stát fanouškem produktu, může se zase od produktové stránky odhlásit.

Produktové stránky však nejsou věnovány pouze produktům. Ač je název zavádějící, mohou se tyto stránky týkat i osob (dokonce i smyšlených). Nejedná se však o klasickou profilovou stránku osoby. Stránka je vytvořena jako „reklama“ pro tuto osobu a ostatní uživatelé se nemohou stát přítelem této osoby, mohou se však stát fanouškem. Této funkce využil například nynější prezident USA Barack Obama ve své předvolební kampani. Stránka do dnešního dne vede žebříček stránek s nejvyšším počtem fanoušků (6 237 115 fanoušků). O této realizované kampani budu psát v další části své práce.

[19] ZUCKERBERG, Mark. Thoughts on Beacon. *The Facebook Blog* [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=7584397130>.

Nejzdárnějším příkladem produktové stránky týkající se produktu, nikoliv osobnosti, je stránka věnovaná nápoji Coca-Cola, která se k dnešnímu dni pyšní počtem 3 393 548 fanoušků.

3.4 Optimalizace a monitoring reklamy na síti Facebook.com

Tato kapitola se zabývá spíše „opravdovou“ reklamou – Ad a Social Ad. Profilové stránky nejsou nijak omezené, ani finančně, ani časově. To se však nedá říct o reklamách. Za ty se platí, ale o tom více až v kapitole 3.5.

3.4.1 Targetting

Optimalizace vašich reklam probíhá v jednoduchém „user-friendly“ prostředí. Při vytváření reklamy máte k dispozici možnosti pro přesné zacílení cílové skupiny, kterou chcete svou reklamou oslovit. Toto je největší výhoda reklam na síti Facebook.

Zadávání reklamy probíhá ve třech jednoduchých krocích. Prvním z nich je „Design your ad“, kde se tvoří výsledná podoba vašeho inzerátu, podoba, jak ji posléze uvidí ostatní uživatelé. Zde se zadává hlavní titulek, něco jako nadpis, dále „tělo inzerátu“, ve kterém je podrobněji popsaná podstata této reklamy, je možné také přidat obrázek, což jistě zvýší atraktivitu inzerátu. Posledním políčkem pro vyplnění v této části tvorby inzerce je kolonka pro webovou adresu, kam chcete zájemce odkázat, např. e-shop.

Druhým krokem je „*Targetting*“. Jak je již z anglického slova target – cíl patrné, jde zde o zacílení inzerce na přesnou skupinu uživatelů, které chcete oslovit. Targetting probíhá snad ještě jednodušeji. V první rolovací nabídce zvolíte zemi, v druhé věk uživatelů na které cílíte. Můžete si zvolit vlastní spodní i horní hranici omezení, nebo nastavit *Any*, což znamená že se na věk nebude brát ohled. Spodní hranice je však upravena již samotnými pravidly používání Facebooku, které říkají, že uživateli nesmí být méně než 13 let. Další upřesnění výběru je volba, zda oslovovat pouze ženy, pouze muže nebo obě pohlaví. Dalším krokem je zacílení podle *klíčového slova*. Tato nabídka velmi zvyšuje úspěšnost zacílení. Chcete-li například oslovit uživatele reklamou na nový e-shop zabývající se prodejem fotbalových dresů, jednoduše zde zadáte slovo *football* a slovo *fun*, a reklama se zacílí na uživatele, kteří mají vyplněny tato slova ve svém profilu v kolonce *„zajímám se o:“*. Tato služba je však hůře využitelná pro uživatele hovořící jiným, než anglickým jazykem, protože klíčová slova se generují automaticky v anglickém jazyce. Inzerát lze zamířit i podle vzdělání uživatelů, zahrnout můžete absolventy vysoké školy, vysokoškoláky, středoškoláky nebo tuto možnost úplně vynechat,

čímž se pokryjí všichni uživatelé. Dalším kritériem targettingu je vztah uživatele. Oslovit se mohou nezadaní, ve vztahu, zasnoubení, ženatí/vdané nebo opět všechny tyto skupiny.

Výhodou tohoto targettingu je i to, že po nastavení vašich kritérií vám počítadlo na stránce zobrazí přibližný počet lidí, které takto nastavený inzerát může oslovit.

3.4.2 Monitoring

Monitoring je třetím krokem procesu inzerování na Facebooku. Sledování „života“ vaší reklamy se opět odehrává v příjemném a jednoduchém prostředí. Při tvorbě inzerátu se musí ještě zadat Název kampaně pro tuto reklamu, to pro případ lepší orientace, kdyby měl jeden uživatel reklamních kampaní více. Dále se dostáváme k otázce financí. Více v další kapitole.

Při sledování vaší reklamy máte k dispozici kompletní reporty obsahující *Počet zobrazení*, *Počet unikátních uživatelů* (vícenásobné kliknutí na tuto reklamu jedním uživatelem se započítá pouze jedenkrát), *Počet diskuzí* a *příspěvků* k reklamě a jiné. Dále jsou zpracovány grafy a statistiky podle různých kritérií (muži/ženy, věk, vzdělání, země,…). Nikdy však tyto informace nejsou vázány na konkrétní osobu, což uživatelům zajišťuje jistotu udržení soukromí.

3.5 Platba za reklamu

U platby za reklamu na serveru Facebook.com se platí dvěmi způsoby. Těmi jsou CPC a CPM. Tyto zkratky znamenají Cost-Per-Click, kdy platíte za to, když zájemce na vaší reklamu klikne, a Cost-Per-thousand, kde se platí počet 1000 zobrazení inzerátu.

Oba modely fungují na principu aukce, kdy zobrazen bude ten inzerát, za který bude nabídnuto více peněz. Peníze však nehrají jedinou roli v tomto rozhodovacím procesu. Algoritmus výběru reklamy je naprogramován tak, že do výběru zasahují další faktory, jako například úspěšnost vaší minulé reklamy.

3.5.1 CPC model

Pokud si zvolíte model platby za proklik, bude záležet na tom, kolik jste ochotni zaplatit za každé kliknutí na vaši reklamu. Facebook bude zobrazovat vaši reklamu v prostoru pro to určeném, což je nyní na pravé straně obrazovky. Částka, kterou zaplatíte, nikdy překročí váš

denní rozpočet, který si při tvorbě inzerátu nastavíte a v průběhu vaší kampaně jej můžete libovolně měnit.

3.5.2 CPM model

Jestliže si zvolíte model platby za zobrazení, budete předkládat nabídky vyjadřující, kolik jste ochotni zaplatit za 1000 zobrazení vaší reklamy. Inzerát se bude zobrazovat do té doby, dokud se nezobrazí tisíckrát.

4 Realizované projekty marketingu na internetových sociálních sítích

Jelikož analyzovat úspěšnost/neúspěšnost či výhody/nevýhody internetových sociálních sítí v oblasti marketingu v teoretické oblasti není dost dobře možné, zaměřím se v této části své práce na již realizované či probíhající projekty, jak zahraniční, tak české.

Následné vyhodnocení jednotlivých kampaní budu rozebírat v kapitole 5.

4.1 Pizza rovnou ze sítě, aneb spojení Pizza Hut s Facebookem

První kampaní, na kterou se zaměřím podrobněji, je realizovaná kampaň společnosti Pizza Hut. Tento celosvětově známý řetězec restaurací nabízejících převážně pizzu si jako jeden z prvních uvědomil možnosti sociálních sítí a dokonale je využil.

Jednoduchým přidáním aplikace do svého profilu a následným zaregistrováním, dostává uživatel jedinečnou možnost objednat si jídlo, aniž by opustil svůj „virtuální svět“. Aplikace si navíc „pamatuje“. Při další objednávce uživateli nabídne jak celý jídelní lístek, tak jeho nejoblíbenější objednávky – to pro zrychlení objednávacího procesu.



Obrázek č. 4: Pizza Hut Interface, aplikace pro objednání pizzy
Zdroj: http://www.facebook.com/PizzaHut

Bob Kraut, vice-prezident pro marketing a komunikaci společnosti Pizza Hut, k jejich projektu řekl toto: „ Fanouškovské stránky firmy Pizza Hut na Facebooku jsme založili my jako firma a v říjnu 2008 jsme přidali mimo jiné i aplikaci umožňující objednávání pizzy online bez opuštění Facebooku. Věděli jsme, že se Facebook stává preferovanou formou komunikace pro tisíce našich zákazníků a proto jsme chtěli na Facebooku vytvořit určitou „formu“, která by nám dávala možnost interakce s našimi zákazníky. Nyní jsme na sebe pyšní za to, že jsme se stali inovátory v této kategorii.“[20]

[20] Zdroj: KRAUT, Bob. Discussion With Pizza Hut About Their Facebook Strategy : AllFacebook Interview. *AllFacebook.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.allfacebook.com/2009/02/pizza-hut-facebook/>.

4.2 ABBsolvent Dvatisíceosm aneb firma ABB na Facebooku

Druhou kampaní, o které bych rád napsal pár řádků, je kampaň firmy ABB s.r.o., vytvořená pro navázání kontaktů se studenty technických a technologických universit. Na tvorbě této kampaně jsem se sám podílel. Původní záměr byl vytvořit komunikační kanál mezi studenty a firmou ABB, jež vypsala již druhý ročník interaktivní internetové soutěže pro studenty technických vysokých škol. ABBsolventa 2008 se zúčastnilo celkem 679 studentů z technických vysokých škol v Praze, Brně, Plzni, Liberci, Pardubicích a Ostravě. „Společnost ABB si uvědomuje důležitost kontinuální podpory a investice do vzdělání v České republice. Snažíme se budovat a především udržovat aktivní vztah s technickou akademickou obcí – tedy i studenty, našimi potenciálními zaměstnanci a partnery," říká ředitelka pro PR a marketingovou komunikaci společnosti ABB, Lucie Jandová.[21]

Cílem společnosti ABB bylo vytvořit podpůrnou stránku pro soutěž, kde se soutěžící dozvídali správné odpovědi na jednotlivá kola soutěže. Stránky však nefungovaly pouze jako jednosměrný „datový tok". Studenti mohli stránky využít také k pokládání dotazů na nejasnosti, dále zde firma propagovala sama sebe, jakožto výtečného zaměstnavatele (v roce 2009 se stala 5. nejlepším zaměstnavatelem v Česku), poskytovala prostor pro diskuze, či rozhovor s loňským vítězem soutěže.

Uživatelský profil stránky ABBsolvent 2008 se stal „členem" dalších školních fanouškovských stránek na Facebooku, například stránek FEL CVUT CZ, ČZU, CZU, CVUT, CTU Prague, CVUT FEL, což rozšířilo povědomí o této firmě mezi studenty technického směru.

[21] Zdroj: *ABBSOLVENT 2008 - tisková informace* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.abb.cz/cawp/seitp202/c53e272d3ece683bc125754b0033be66.aspx>.

4.3 Můj prostor pro hudbu, aneb MySpace, Lilly Allen a Pepsi Max

Za giganticky se rozšiřujícím serverem Facebook se v dnešní době poněkud začíná krčit v minulých letech neméně slavný předchůdce - MySpace. Stránky serveru MySpace dlouhou dobu těžili z toho, čehož u Facebooku dosáhnout nelze. Tím je možnost prohlížení profilových stránek i neregistrovanými lidmi.

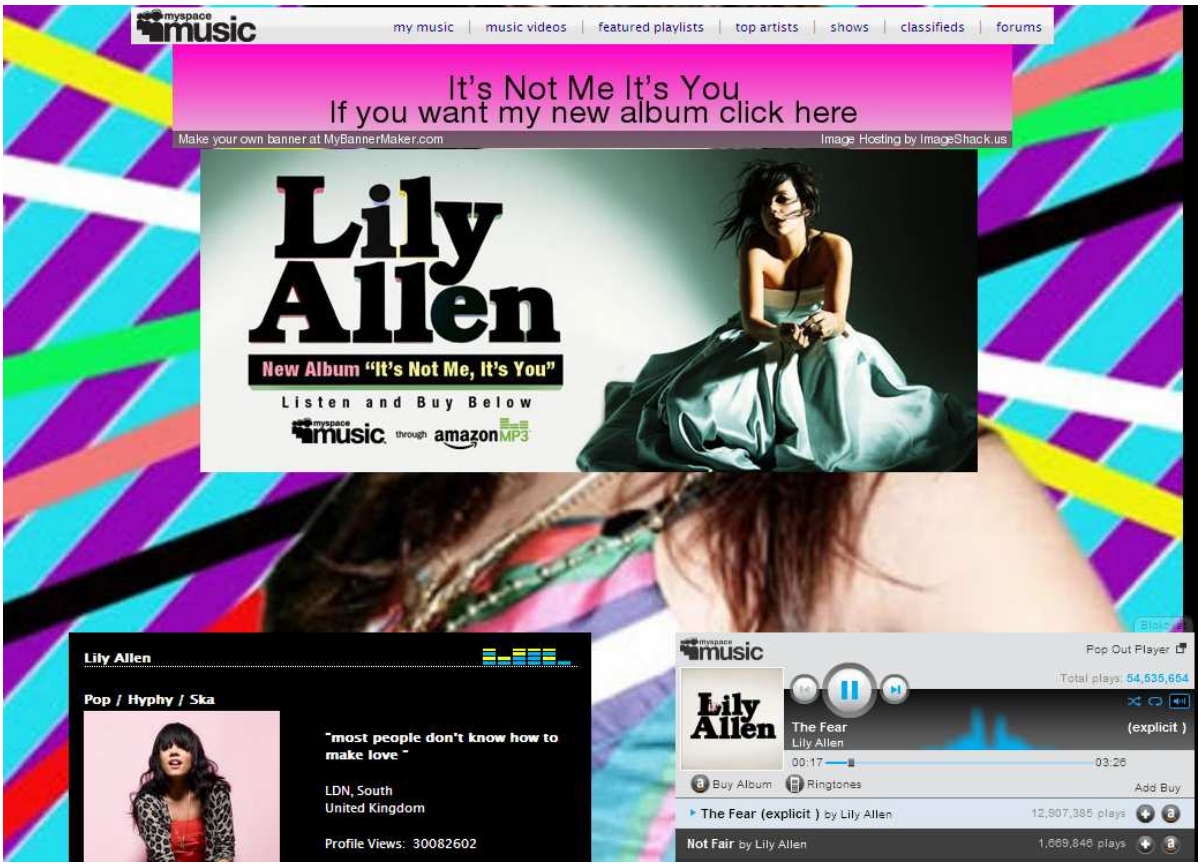
Příkladem může být stránka Pepsi MaxCast[22]. Pod její hlavičkou zde píší své komentáře či blogy[23] se svými postřehy více i méně známí hudebníci. Lidé mohou poslouchat ukázky jejich písní či skladeb, což pomáhá k rozšíření povědomí o jejich hudebních dílech.

Jedním z nejzdárnějších příkladů využití stránky MySpace, je odstartování kariéry popové zpěvačky Lily Allen.

Když se mladé Lily, dceři herce a hudebníka Keitha Allena, nedařilo prosadit se svou muzikou u nahrávacích společností, přisuzovala svůj neúspěch právě svému známému otci a také dřívějším problémům s alkoholem. Později se ji však podařilo podepsat nahrávací smlouvu se společností Regal Records. Ta Lily poskytla finance na nahrání alba, ale nemohla financovat jeho propagování. A právě zde se dostává na řadu MySpace.

Lily si vytvořila svůj profil na MySpace, kde umístila demoverze svých písní, rozeslala pozvánky svým přátelům a poté jen čekala, jak zapůsobí *word-of-mouth*, neboli „slovo z úst“. A to zafungovalo neuvěřitelně. Povědomí o jejich písních zveřejněných na stránkách se šířilo internetem jako virus (i zde by se dalo hovořit o virální kampani), a během pár dní se k Lily jako „přítel“ hlásilo několik tisíc lidí. Dnes její „friend-list“ čítá na 438 tisíc uživatelů MySpace a její profilové stránky zaznamenaly přes 30 miliónů shlédnutí. Po dosažení desetitisícového počtu přátel se o Lilyn úspěch začala zajímat média, jako například časopis *The Observer Music Monthly*[24]. Lily později dostala spoustu přezdívek, mezi kterými se uchytila jedna zvučná – Queen of MySpace (Královna MySpyceu)[25].

[22] http://www.myspace.com/pepsimaxcast
[23] *blog* – internetový deník
[24] Zdroj: SULLIVAN, Caroline. Lily Allen. *The Observer Music Monthly : Guardian.co.uk* [online]. 2006 [cit. 2009-04-29].
[25] Zdroj: *Lily Allen : Bio* [online]. 2008 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <http://www.lilyallenmusic.com/lily/about>.



Obrázek č.5: Profilová stránka zpěvačky Lily Allen na serveru MySpace, která odstartovala její hvězdnou kariéru
Zdroj: http://www.myspace.com/lilymusic

4.4 Volební kampaň Baracka Obamy – prezidenta USA

Když Barack Obama a jeho marketingový a PR tým uvažovali, jakým směrem povedou svou předvolební kampaň, jedním z nápadů jak vylepši počet oslovených potencionálních voličů byl využít v té době ohromě se rozvíjející trend – internetové sociální sítě. A nezůstali jen u jedné. Využili jich rovnou několik.

4.4.1 Kampaň na Facebooku

„Facebook je efektivní nástroj pro udržování a budování kontaktů. Platí to pro jednotlivé uživatele, ale může to platit i pro firmy. Nepochybně to pochopil i Obamův tým, který počátkem roku 2007 najal jako šéfa "webových operací" Chrise Hughese.“[26] Chris Hughes je spoluzakladatelem serveru Facebook a „předpokládá se, že jeho nápadem bylo vytvořit pro

[26] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

Obamu cosi jako vlastní sociální síť, a to na adrese my.BarackObama.com. Ale prezidentský kandidát si pochopitelně založil i profil přímo na Facebooku. Až do volebního dne se mu podařilo získat téměř 2,5 miliónu virtuálních přátel. Je to zhruba čtyřikrát víc, než měl jeho konkurent John McCain.“ [27]

McCainův tým z počátku tuto možnost medializace nebral zcela vážně. Když si však uvědomil, že tato „virtuální podpora“ přináší kladné výsledky i do opravdového světa, bylo již trochu pozdě.



Obrázek č. 6: Profil Baracka Obamy na serveru Facebook.com

Zdroj: http://www.facebook.com/barackobama

4.4.2 Kampaň na YouTube

Druhým internetovým médiem, které Obamův tým dokonale využil, byl server YouTube.com. Do té doby byla hlavní audiovizuální složkou každé volební kampaně televize. Obamův tým však tuto část kampaně rozšířil i na internet a server „YouTube doslova „zaplavil“ vlastními videoklipy i videi přebraných z jiných televizních stanic, jako například CNN. Jejich

[27] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

počet šel v kampani do stovek. Byly mezi nimi velmi populární, jako třeba záznam Obamova projevu na rasové téma z jara 2008. Ten viděly milióny lidí.“ [28]

Ostatní klipy se takové pozornosti netěšily, avšak své příznivce si vždy našly. „Snažily se voliče přesvědčit, aby k volbám přišli, a dávaly jim instrukce, jak postupovat a čemu se vyvarovat.“ [29]



Obrázek č. 7: Kampaň Baracka Obamy vedena na serveru YouTube.com
Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4&feature=channel

4.4.3 Kampaň na Twitteru

Třetím prvkem Obamovy předvolební kampaně využívající internet a jeho sociálních sítí, byl server Twitter.com. Tento portál je založen na principu tzv. mikroblogování. Obliba blogování (psaní vlastního internetového deníku) ve světě rychle narůstá. Mikroblogování tento trend upravuje, lépe řečeno omezuje tím, že uživatelům nedává neomezený prostor pro jejich příspěvky, ale jejich tvorbu omezuje a to velmi radikálně. U serveru Twitter.com může být

[28] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.
[29] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

tento „zápisek“ dlouhý pouhých 140 znaků (pro představu, jedná se o zprávy dlouhé zhruba jako jedna SMS zpráva). „Klíčová je pro Twitter schopnost dodat vaše texty lidem, kteří si to objednají.“ [30]



Obrázek č. 8: Profil prezidenta Baracka Obamy na serveru Twitter.com
Zdroj: http://twitter.com/BarackObama

Obama využil Twitter hlavně k podání informací o svých mítincích a akcích, či celkové organizaci a úspěšnosti své předvolební kampaně. Jednou z možností bylo také upozorňování na novinky na jeho oficiálních stránkách, na nová videa na serveru YouTube a odkazování na ně.

4.5 Využití pro Facebooku pro neziskovou kampaň, aneb Kniha mého srdce

Jak lze internetové sociální sítě využít i pro neziskové kampaně dokazuje příklad projektu *Kniha mého srdce*, který na svět přivedl tým 6 studentů Kabinetu informačních studií a knihovnictví FF MU pod názvem Guerrilla readers. [31, 32]

[30] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.
[31] Zdroj: *Inflow : Information journal* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.inflow.cz/guerrilla-readers>.

Originální projekt s tímto názvem spustila Česká televize. „Jedná se o celonárodní anketu o nejoblíbenější knihu českých čtenářů.“[33] Skupina Guerrilla readers se svým projektem provozovaným pomocí sítě Facebook „si dává za cíl kreativně rozvíjet a naprosto neohroženě aplikovat netradiční marketingové metody k propagaci čtenářství v praxi.“ [34]

Internetová kampaň vedená týmem Guerrilla readers na serveru Facebook vypadala tak, že byla vytvořena „profilová stránka“ tohoto projektu, jíž se mohl každý uživatel stát fanouškem. Dalším krokem bylo dát o této kampani vědět co největšímu počtu uživatelů a „dotlačit je tak k účasti na hlasování v anketě. O to vše se zakladatelé profilu pokoušeli touto formou:

- zapojit do akce jedince, kteří budou ochotni šířit propagaci této ankety
- vyměnit své profilové foto za obrázek své nejoblíbenější knížky
- do statusu zadat „*TVOJE JMÉNO* hlasuje v anketě Kniha mého srdce pro *NÁZEV TVÉ NEJOBLÍBENĚJŠÍ KNÍŽKY*“

Dále se do komentáře mělo vepsat *Hlasuj pro ni v anketě na: http://www.knihasrdce.cz* . Posledním krokem, jak rozšířit povědomí o akci bylo označit fotografii knihy tzv. *tagy* svých přátel. O tagování se jsem více psal v kapitole 1.1.3.3 .

4.6 Mafia Wars, aneb Výdělečné aplikace třetí strany na Facebooku

Facebook nabízí prostor pro aplikace „třetí strany“. Mezi nejčastěji se objevující a mnoho lidí rozčilující, se řadí dva typy. Jedním z nich jsou různé testy všeho, na co si jen člověk může vzpomenout (např. Jak dobře znáš české filmy, Jak dobrý jsi v zeměpisu, Jaké je tvé oblíbené roční období, atd.). Tyto testy jsou většinou bez jakéhokoliv finančního využití a slouží pouze k „zábavě“.

Druhým typem jsou hry. Zde už finanční využití je poměrně velké. Vše začíná jakousi „doinstalací“ hry do svého profilu, načež jste hned požádáni o rozšíření hry vašim přátelům. I zde se hodne spoléhá na tzv. virální efekt šíření. Ten naštěstí můžete ignorovat a nešířit nechtěný „spam“. A jak taková hra na Facebooku funguje?

Nejedná se o klasickou počítačovou hru. Jde spíše o textovou hru, o jakýsi naprogramovaný algoritmus, který vám podle určitého „klíče“ řekne, zda vyhráváte, nebo ne –

[32] Zdroj: BERG, Michal. *Fb1.cz : Jak na Facebook. Česky.* [online]. 2009 , 21.4.2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.fb1.cz/pripadove-studie/jak-vyuzit-facebook-pro-neziskove-kampane>.
[33] Zdroj: *Kniha mého srdce : Česká televize* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/program/10214215895.html>.
[34] Zdroj: *Inflow : Information journal* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.inflow.cz/guerrilla-readers>.

v tomto případě porážíte své soupeře-mafiány, nebo prohráváte. Pokud se někdo chce rychleji dostat na vyšší příčky, může si svou virtuální postavu vylepšit. A zde dochází k finančnímu využití her. Uživatel může své postavě dokoupit životy, vlastnosti nebo zbraně. Zde jde však už o reálné peníze. O jaké částky se jedná se podívejte v kapitole 5.6.

4.7 Studenti na síti, aneb Facebook a VŠE

Dokonalým využitím by bylo vytvořit oficiální stránku školy, která by fungovala podobně jako RSS kanál. „Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často.“[35]

Fanouškovské stránky Vysoké školy ekonomické v Praze jsou sice na Facebooku vytvořeny a dokonce hned tři různé (jsou pojmenovány: *VŠE – Vysoká škola ekonomická, Praha*; *VŠE (Vysoká škola ekonomická v Praze)*; *University of Economics , Prague*), ale ani jedna není vytvořena oficiálně, lidmi k tomu povolanými.

V případě takto vytvořených stránek by uživatelé vstoupily do této „skupiny“ a poté by byli automaticky informováni o jakékoliv změně (přidané akci, novém mimosemestrálním kurzu, atd.), která by na stránkách nastala.

Tento princip podobně funguje u právě probíhajícího mistrovství světa v hokeji. Každý uživatel, který se stal členem skupiny MS v hokeji 2009, dostává až několikrát denně informace přímo z místa dění od komentátorů či novinářů České televize.

5 Vyhodnocení vybraných marketingových kampaní

V této kapitole budu přistupovat k vyhodnocování jednotlivých kampaní, o kterých jsem psal v kapitole předešlé, a to ve stejném pořadí.

5.1 Vyhodnocení kampaně společnosti Pizza Hut na Facebooku

Společnost Pizza Hut se rozhodla expandovat svou marketingovou propagaci firmy na server Facebook, protože si uvědomila, že sociální sítě v čele s Facebookem se staly preferovanou metodou komunikace tisíců jejich zákazníků. Rozhodli se proto vytvořit

[35] Zdroj: *RSS : Wikipedia* [online]. 2009 , 15. 3. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>.

„fanouškovské“ stránky Pizza Hut, do kterých posléze implementovali aplikaci na on-line objednávku pizzy.

Od vytvoření profilu v říjnu roku 2008 se do dnešního dne (2.5.09) stalo jeho fanouškem 946 212 lidí, což z Pizza Hut činí největší restaurační „fan-page“[36] na Facebooku. [37]

Pizza Hut však nevyužívá své stránky na Facebooku pouze k on-line objednávkám pizzy. Prostřednictvím těchto stránek informuje své „fanoušky“ o novinkách na jejich jídelním lístku, o marketingových akcích spojených například s premiérami filmů, které sponzoruje, podává informace o probíhajících soutěžích, které pořádá. Jedním z opravdu povedených tahů společnosti bylo nejen zveřejňování klasických televizních reklam ale také „behind the scene“38 záběrů. Tyto záběry reklamu nejen doplňují ale dokonce ji dělají zábavnější. Pomocí stránek také rozdávají 50 dolarové poukázky na objednávky pizzy.

Ze stránek si společnost odnáší drahocenná statistická data, které mohou vést například k rozhodnutí, ve které lokalitě je vhodné vybudovat novou pobočku společnosti, protože stávající nedostatečně pokrývají potřebu zákazníků. Citlivá osobní data uživatelů však společnost Pizza Hut žádným způsobem nešíří mimo Facebook.

5.2 Vyhodnocení kampaně společnosti ABB na Facebooku

Společnost ABB svou kampaň na Facebooku rozjela až v průběhu probíhající soutěže ABBsolvent 2008. Stránky na Facebooku nebyly vedeny jako hlavní informační zdroj, ale spíše jako podpůrný prvek. Na stránkách se po každém kole soutěže zveřejnil výsledek onoho kola, stejně jako na oficiálních stránkách soutěže. Výhodou stránek na Facebooku bylo to, že ke každému řešení se skrze tyto stránky dalo diskutovat o problému, který při řešení studentům vznikl.

Další nespornou výhodou stránek na Facebooku byl fakt, že podle průzkumu, který si nechala společnost ABB zpracovat, se 4% zúčastnivších se studentů z vysokých škol s technickým a technologickým zaměřením, o soutěži nebo o firmě ABB dozvědělo skrze server Facebook a kampaně ABBsolvent.

Podle Martina Šlechty, studenta VŠE a zároveň PR & Marketing Communication Asistenta v ABB bylo chybou této kampaně její pozdní start a neúplná promyšlenost. Do

[36] *fan-page* – z angl. fan page = fanouškovská stránka
[37] Zdroj: KRAUT, Bob. Discussion With Pizza Hut About Their Facebook Strategy : AllFacebook Interview. *AllFacebook.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.allfacebook.com/2009/02/pizza-hut-facebook/>.
[38] *Behind the scene* – z angl. behind the scene = mimo scénu, za scénou

dalších ročníků soutěže však s podporou Facebooku nadále počítají, stejně jako s dřívější přípravou podobné kampaně.

5.3 Vyhodnocení kampaně zpěvačky Lily Allen na MySpace

Jak dokonale lze využít internetových sociálních sítí v marketingu předvedla zpěvačka Lily Allen. Nejen že využila svého profilu na serveru MySpace k rozšíření povědomí o sobě a své tvorbě, což ji katapultovalo mezi nejlepší zpěvačky popové hudby současnosti, ale také použila tuto profilovou stránku k umístění reklamy pro svůj e-shop, odkud se dají její alba pohodlně koupit on-line.[39]

5.4 Vyhodnocení kampaně prezidenta USA Baracka Obamy

Známý komentátor, vydavatel, učitel, konzultant, bývalý reportér Reflexu (1991 - 2003) a šéfkomentátor Lidových novin (2003 - 2005) a internetový guru Miloš Čermák vidí předvolební kampaň takto: „Barack Obama jako vůbec první kandidát využil plně vlastnosti webu k tomu, aby své příznivce mobilizoval a umožnil jim se kampaně zúčastnit. Web poprvé nebyl jen pouhým médiem nebo marketingovým nástrojem, ale skutečným prostředím, kde se kampaň odehrála. Jak Obamovi poradci na webu postupovali a co dělali, bude nepochybně v budoucích učebnicích politologie. A možná i marketingu.“ [40]

A s tímto tvrzením nejde nijak jinak než souhlasit.

5.4.1 Kampaň vedená na serveru Facebook

Barack Obama díky své kampani na Facebooku mohl „virtuálně“ oslovit obrovské množství voličů. „Až do volebního dne se mu podařilo získat téměř 2,5 miliónu virtuálních přátel. Je to zhruba čtyřikrát víc, než měl jeho konkurent John McCain. Profil na Facebooku má podle jednoho z výzkumů 38 procent demokratů, a 21 procent republikánů. Jenže se ukázalo, že virtuální podpora přináší zřetelné výsledky i v reálném světě.“[41]

[39] e-shop Lily Allen na adrese http://www.lilyallenmusic.com/lily/buy
[40] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.
[41] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

Barack Obama si tímto krokem vytvořil jakousi „databázi“ voličů, kterou bude moci v případě své kandidatury využít i v příštích prezidentských volbách. Mimo to se i díky tomuto informačnímu kanálu jeho fanoušci dovídají zprávy o jeho činnosti, samozřejmě že pouze pozitivní, což vylepšuje prezidentovo PR.[42]

5.4.2 Kampaň vedená na serveru YouTube

Ano, možnosti serveru YouTube využili Obamovi lidé taktéž dokonale pro propagaci předvolební kampaně. Zde bych ale však poukázal na jakousi „anti-kampaň“ vedenou marketingovým a PR týmem Obamova protivníka Johna McCaina. Ten „vypustil“ na internet skrze YouTube videa, která měla zdiskreditovat např. Obamovy postoje k vedení války v Iráku. Obama o této válce řekl, že byla chybou. Velmi emotivní video s vojákem otevřeně hovořícím o svém působení v Iráku, a o tom, že obětování jeho a dalších stovek mužů nebylo chybou, shlédlo přes 13 miliónů lidí. "Když nazýváte válku v Iráku chybou, projevujete neúctu každému, kdo v ní zemřel. A protože nerozumíte nebo odmítáte tyto principy, pane, podporuji senátora Johna McCaina," říká muž do kamery.[43]

U využití tohoto typu sociální sítě se musí počítat s jednoduchým „zneužitím“. Server YouTube je totiž naprogramován tak, že videa se stejným, nebo podobným názvem řadí ve výběru pod sebe a konkurenční videa jsou poté velmi jednoduše zaměnitelná za videa původní.

5.4.3 Kampaň vedená na serveru Twitter

„Stejně jako Obama, měl svůj profil na Twitteru také McCain. Bral ho však spíše jako názorovou platformu. Polemizoval s Obamu, „útočil“ na údajně zaujatá média či novináře. Obama byl ovšem úspěšnější v počtu followerů.[44] Získal jich zhruba 110 tisíc, což je dvacetkrát víc než McCain. Částečně to nepochybně bylo i pro to, že byl jako uživatel aktivnější. Napsal (buď osobně, ale spíš jeho poradci) zhruba 250 „tweetů“[45], zatímco McCain asi desetkrát méně.“ [46]

---

[42] PR – zkratka z angl. PR, public relation = vztahy s veřejností

[43] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

[44] Follower – překlad z angl. slovesa *to follow* = následovat; follower – označení osoby odebírající příspěvky ze sociální sítě Twitter.

[45] Tweet – označení příspěvku na sociální síti Twitter

[46] Zdroj: ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

Jak moc dokáže zpráva o délce 140 znaků přesvědčit voliče k přiklonění se na jednu či druhou stranu, říci přesně nejde. Co však říci jde s přesností je to, že využití Twitteru k odkazování na stránky různých kampaní či videí je velmi jednoduché. A se stále narůstajícím počtem uživatelů této sociální sítě se opět bude tato vzniklá „databáze" potencionálních voličů prezidentovi v budoucnu ještě náramně hodit.

5.5 Vyhodnocení kampaně Kniha mého srdce na Facebooku

Kampaň *Kniha mého srdce* vedena na sociální síti Facebook je ve zvláštním postavení. Dělá sice reklamu či podporu oficiální anketě vyhlášené Českou televizí, ale hlavně si dává za úkol podporu samotného čtení v Česku. „Největší nevýhodou je samozřejmě absence propojení mezi televizní a webovou částí. Takový Jaroslav Dušek přímo na Facebooku by byl určitě terno, nehledě na množství lidí, kteří by se staly fanoušky, pokud by odkaz na stránku Facebooku byl přímo na www.knihasrdce.cz." [47]

Z tohoto pohledu se dá říct, že ač je tato kampaň vydařená a neoficiálním způsobem podporuje anketu České televize, má ještě své rezervy a nevyužívá svůj obrovský potenciál v tomto směru.

5.6 Vyhodnocení využití aplikací třetích stran

Hned ze začátku je nutné říci, že pokud se vaší aplikaci nedostane velkému úspěchu v počtu uživatelů a následné popularity, nebude mít aplikace dlouhý život ani oslňující (i finanční) výsledky.

Hru Mafia Wars hraje na Facebooku aktivně téměř 10 miliónů uživatelů. Z tohoto počtu je ochotno si nějaké vylepšení zaplatit 2-10% hráčů. Částka, kterou za tento upgrade platí, se pohybuje většinou kolem jednoho dolaru (u jiných her se může jednat například o platbu jednoho dolaru za hodinu hraní). I přes takto nízkou cenu společnost, která Mafia Wars „vypustila" na Facebook dosáhla příjmu 100 miliónů dolarů za rok.[48]

[47] Zdroj: BERG, Michal. *Fb1.cz : Jak na Facebook. Česky.* [online]. 2009 , 21.4.2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.fb1.cz/pripadove-studie/jak-vyuzit-facebook-pro-neziskove-kampane>.
[48] CARLSON, Nicholas. Facebook Games Maker Zynga To Make $100 Million This Year. *The Business Insider* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinsider.com/facebook-games-maker-zynga-to-make-100-million-this-year-2009-5>.

5.7 Vyhodnocení možné kampaně Studenti VŠE na Facebooku

Případné otevření oficiálních fanouškovských stránek Vysoké školy ekonomické v Praze by jednoznačně vedlo ke zpříjemnění studia pro každého studenta používající server Facebook. Nejenže by byl neustále informován o dění na škole, ale mohl by se taky seznámit se spoustou svých spolužáků.

Fanouškovské stránky VŠE na Facebooku sice existují, ale nejsou vedeny oficiálně „pod hlavičkou" VŠE. Od jejich zakladatele Michala Šebesty jsem se dozvěděl, že stránky *University of Economics, Prague* založil v roce 2006 z vlastní iniciativy pro studenty VŠE studující v zahraničí. „Jelikož registrace z Česka nebyly povoleny, urgoval jsem tenkrát na Facebooku, aby bylo možné zasílat registrace i z českých škol. Ze začátku povolili (zřejmě i z jiných důvodů) volné registrace, což v zásadě moc neměnilo (nechtěl jsem v naší skupině mít lidi, kteří nebyli studenty VŠE). Po devíti měsících konečně zavedli možnost registrace pro VŠE, mimochodem jako první universitu ve východní Evropě, což bylo celkem vtipné, protože registrace v té době byla možná pouze z universit v USA, Kanadě, Velké Británii, Irsku a Francii," řekl k problému Bc. Michal Šebesta, student VŠE.

Dnes (2. 5. 09) má tato skupina 2600 členů a počet neustále narůstá se zvyšujícím se počtem uživatelů Facebooku.

V tomto ohledu vidím velký, nevyužitý potenciál sociální sítě Facebook ze strany školy. Objevuje se však i námitka, zda by se nejednalo o zbytečný „spam".[49] Zde je však jednoduché řešení tohoto „problému". Každý uživatel, který by nechtěl dostávat tyto info-zprávy ze skupiny VŠE vydávané oficiálně školou, by se mohl kdykoliv ze skupiny odhlásit, nebo jen zakázat jejich objevovaní na osobní stránce.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat internetové sociální sítě, jejich historii, fungování a uplatnění v oblasti marketingu. Jelikož je toto téma velmi rozsáhlé, použil jsem jako konkrétní příklad užití serveru Facebook pro marketingové účely.

[49] *Spam* – spam= nevyžádaná elektronická pošta, <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz>.

V první části své práce jsem popsal vznik internetových sociálních sítí a jejich zrod z komunitních webů. Zaměřil jsem se na typy sociálních sítí na internetu, jejich funkce a užívání sociálních sítí na českém internetu.

V následující části práce jsem se zaměřil na samotný marketing na sociálních sítích. Jelikož jsou možnosti uplatnení v oblasti marketingu u každé sociální sítě jiné, zaměřil jsem se na v dnešní době nejpoužívanější z nich – Facebook. Sociální síť Facebook jsem charakterizoval, a přistoupil k popisu konkrétních možností reklamy na této sociální síti. Ve finále této části jsem se zaměřil na optimalizaci, sledování a platbu za jednotlivé reklamní modely.

Třetí část projektu se týkala popisu a rozboru realizovaných marketingových kampaní využívajících sociální sítě. Snažil jsem se pokrýt širokou škálu využití od gastronomie, přes showbyznys, školství až k politice.

V poslední části jsem přistoupil k vyhodnocení jednotlivých kampaní, popsání vyskytujících se chyb či jejich prospěšného využití.

Po vyhotovení mé práce jsem došel k několika závěrům. Internetové sociální sítě se v dnešní době těší obrovskému „boomu“. [50] Jejich neustále se rozšiřující základna uživatelů dosahuje astronomických čísel. Ve spojení tohoto počtu uživatelů a jimi poskytovanými více či méně osobními údaji, se marketérům celého světa otevírají obrovské možnosti. Reklama se dá pohodlně a naprosto přesně zacílit na konkrétní skupinu. Otázka, která se však nabízí, zní: je toto marketingové využití výdělečné, nebo se jedná jen o podpůrnou propagaci bez generování zisku?

Na tuto otázku zřejmě neexistuje jednotná odpověď a výsledky se liší kampaň od kampaně. Například u využití sociální sítě pro školní účely, o kterém píši v kapitole 4.7 a 5.7 se o žádném zisku z této kampaně mluvit nedá. Zde jde o pouhou doprovodnou kampaň – o šíření informací. Jinak je tomu však například u kampaně vytvořené zpěvačkou Lily Allen, která marketingových možností sociální sítě využila ke zviditelnění a nadále pomocí sociální sítě MySpace podniká, když na své profilové stránce zobrazuje odkaz na svůj e-shop.

[50] Boom – *Boom* [búm] = náhlý rozmach, vzestup, konjunktura, prosperita < http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=boom>

Nedá se taky jednoduše konstatovat, že by Barack Obama nevyhrál volby, pokud by nevyužil možností internetových sociálních sítí. O jejich kladné podpoře při předvolební kampani však polemizovat nelze.

Komplexní pojetí problematiky probíraného tématu však překračuje rozměr i „mantinely“ dané rozsahem bakalářské práce. Při vhodném doplnění a aktualizování informací by však bylo možné téma rozšířit v případné inženýrské diplomové práci.

Zdroje

Knihy

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*.1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1

HOLZNER, S. *Facebook marketing – Leverage Social Media to Grow Your Business* . 3. vyd.: Que Publishing, 2009

LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing* . 1. vyd. Lucie Schürerová. [s.l.] : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-24. s. 5-7.

Internetové zdroje

1. *ABBSOLVENT 2008 - tisková informace* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.abb.cz/cawp/seitp202/c53e272d3ece683bc125754b0033be66.aspx>.

2. BERG, Michal. *Fb1.cz : Jak na Facebook. Česky.* [online]. 2009 , 21.4.2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.fb1.cz/pripadove-studie/jak-vyuzit-facebook-pro-neziskove-kampane>.

3. BERG, Michal. Co je to Facebook?. *Fb1.cz : Jak na Facebook. Česky.* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/co-je-to-facebook>.

4. CARLSON, Nicholas. Facebook Games Maker Zynga To Make $100 Million This Year. *The Business Insider* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinsider.com/facebook-games-maker-zynga-to-make-100-million-this-year-2009-5>.

5. ČERMÁK, Miloš. Obama je nejmocnější muž světa. A taky Internetu. *Www.extra.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://extra.cz/blog/2008/11/obama-je-nejmocnj-mu-svta-taky.html>.

6. ČTK, Sedm uživatelů internetu z deseti má svůj profil na webu. *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-32861800-sedm-uzivatelu-internetu-z-deseti-ma-svuj-profil-na-webu>.

7. Epinions.com – a Shopping.com company [online], Dostupný z WWW: <http://www.epinions.com/>.

8. Facebook - díl první: Představení, vytvoření profilu. SWMAG.cz : Softwarový magazín [online]. 2009. Dostupný z WWW: <http://www.swmag.cz/402/facebook-dil-prvni-predstaveni-vytvoreni-profilu/>.

9. HAUERLAND, Lubomír. *Lubomír Huerland on Twitter* [online]. 2009 , 5:38 PM Mar 3rd 2009 [cit. 2009-04-13]. Dostupný z WWW: <http://twitter.com/hauerland>.

10. *Inflow : Information journal* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.inflow.cz/guerrilla-readers>.

11. *Internetová stránka* společnosti Ruckus[cit. 16. 3. 2009, online] Dostupný z WWW: <http://www.ruckus.com>

12. *Internetový obchod - E-shop zpěvačky* Lily Allen, Dostupný z WWW: <http://www.lilyallenmusic.com/lily/buy>.

13. KINCAID, Jason. College Music Service Ruckus.com Shuts Down. *TechCrunch.com* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <http://www.techcrunch.com/2009/02/06/college-music-service-ruckus-shuts-down/>.

14. *Kniha mého srdce : Česká televize* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/program/10214215895.html>.

15. KRAUT, Bob. Discussion With Pizza Hut About Their Facebook Strategy : AllFacebook Interview. *AllFacebook.com* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.allfacebook.com/2009/02/pizza-hut-facebook/>.

16. *Lily Allen : Bio* [online]. 2008 [cit. 2009-04-29]. Dostupný z WWW: <http://www.lilyallenmusic.com/lily/about>.

17. LinkedIn.com – social network [online], Dostupný z WWW: <http://www.linkedin.com/>.

18. *RSS : Wikipedia* [online]. 2009 , 15. 3. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>.

19. Ruckus upsets college music scene, Justin Appel, Assistant Editor , [cit. 16. 3. 2009 19:13, online] Dostupný z WWW:<http://www.eschoolnews.com/news/top-news/index.cfm?i=42070&CFID=11019376&CFTOKEN=67695386 >.

20. *Slovník cizích slov*, Dostupný z WWW:<http://slovnik-cizich-slov.abz.cz> .

21. Stránky Pepsi Max Část, Dostupné z WWW: <http://www.myspace.com/pepsimaxcast>.

22. SULLIVAN, Caroline. Lily Allen. *The Observer Music Monthly : Guardian.co.uk* [online]. 2006 [cit. 2009-04-29].

23. Where are they now: TheGlobe.com. *The Industry Standard* [online]. 2008. Dostupný z WWW: <http://www.thestandard.com/news/2008/05/29/where-are-they-now-theglobe-com>.

24. ZUCKERBERG, Mark. Thoughts on Beacon. The Facebook Blog [online]. 2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=7584397130>.

Přílohy

Loga



Obrázek č. 9: Logo Facebook.com
Zdroj: www.facebook.com



Obrázek č. 10: Logo MySpace.com
Zdroj: www.myspace.com



Obrázek č. 11: Logo Twitter.com
Zdroj: www.twitter.com



Obrázek č. 12: Logo YouTube.com
Zdroj: www.youtube.com



Obrázek č. 13: Logo TheGlobe.com
Zdroj: http://www.thestandard.com/news/2008/05/29/where-are-they-now-theglobe-com

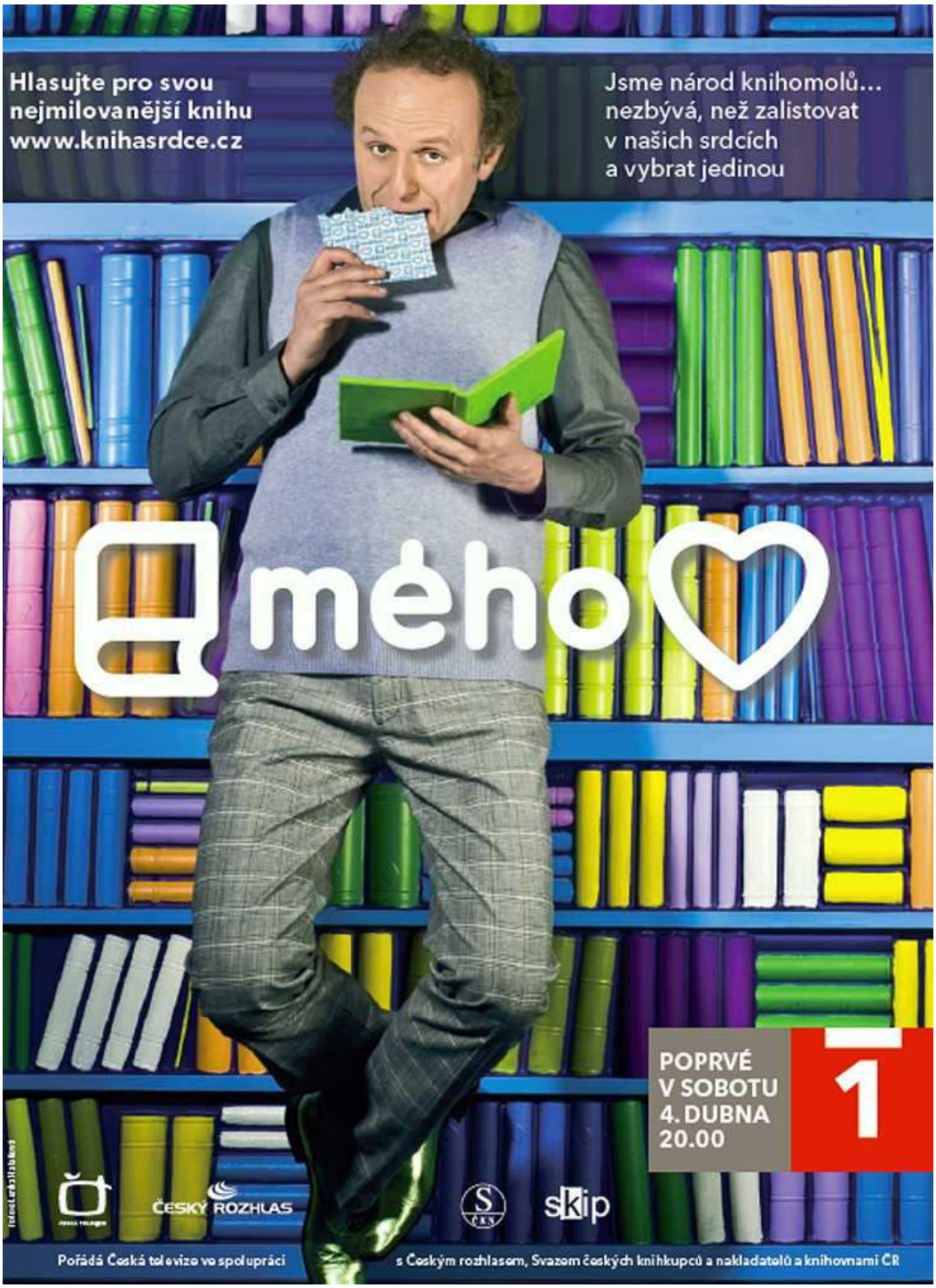


Obrázek č.14: Logo Spolužáci.cz
Zdroj: www.spoluzaci.cz

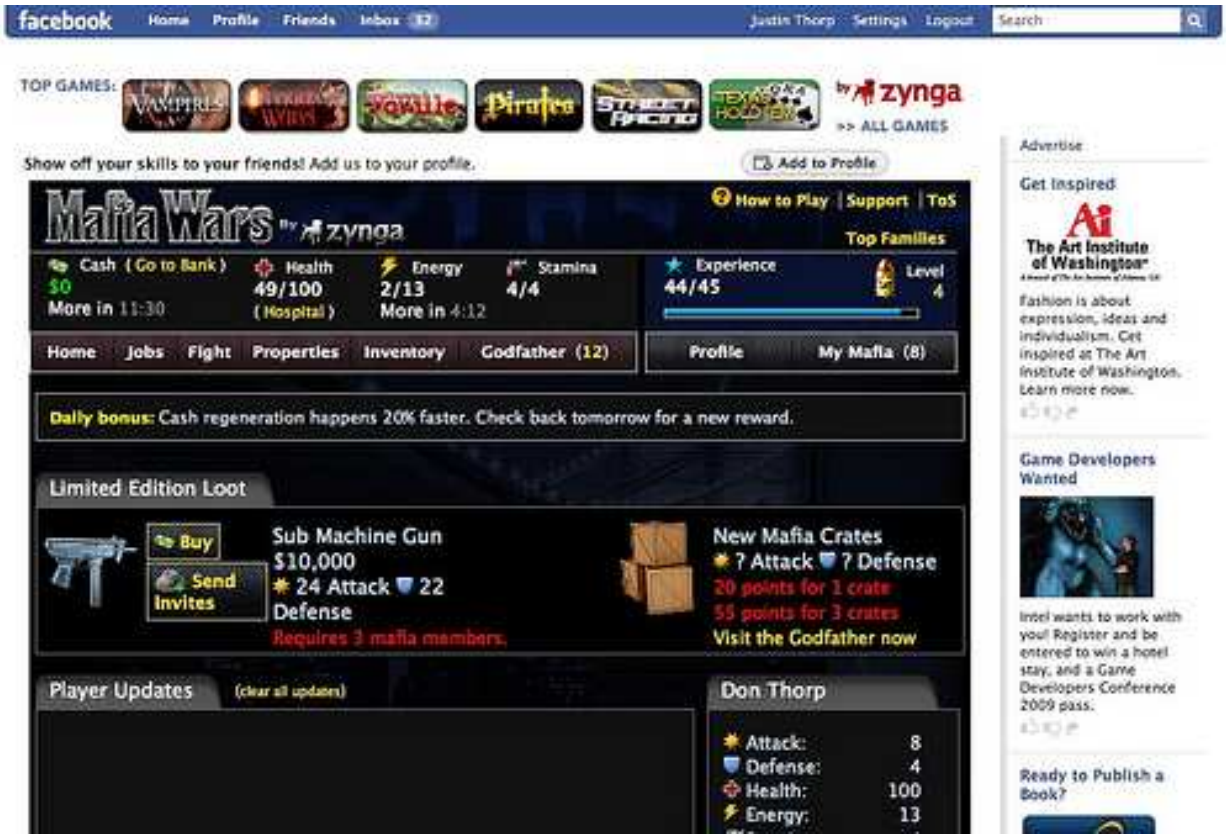


Obrázek č. 15: Nynější vzhled stránky Ruckus.com
Zdroj: www.ruckus.com

Obrázek č. 16: Logo společnosti ABB s.r.o.
Zdroj: www.abb.cz



Obrázek č. 17: Plakát ankety Kniha mého srdce
Zdroj: www.knihasrdce.cz



Obrázek č. 18: Ukázka hry Mafia Wars na serveru Facebook.com
Zdroj: Stránky osibního profilu *Jura Tabacek* na serveru Facebook dostupné z http://www.facebook.com/people/Jura-Tabacek/743408487/