

Sociální sítě - jejich využití pro malé a střední společnosti

Petr Cholasta

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr CHOLASTA**
Osobní číslo: **K07440**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální sítě-jejich využití pro malé a střední společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části vymezte na základě odborné literatury parametry sociálních sítí a možnosti jejich využití pro malé a střední společnosti.
2. Zpracujte analýzu současného využití sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy *Muskulvit*.
3. Vyhodnoťte analýzu marketingového průzkumu.
4. Navrhněte řešení, která by mohla zefektivnit účinnost marketingové komunikace a propagace firmy *Muskulvit* na sociálních sítích.
5. Povedte predikci efektivity navrhovaných řešení pro zefektivnění marketingové komunikace a propagace firmy *Muskulvit* na sociálních sítích.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. 2005. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: vydáváním zpráv, blogy, podesty, virální marketing a online média. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

KUBA, Martin. Elektronický marketing. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 8072264982.

HOLZNER, Steven. Facebook marketing : leverage social media to grow your business. Indianapolis, Ind. : Que, 2009. 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

BLACK, S.: Nejúčinnější propagace Public Relations, 1.vyd., Grada Publishing 1994,ISBN 80-7169-106-2

KOTLER P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1.vyd., Grada Publishing 2004, ISBN 80-85943-20-4

PELSMACKEMR, P. D.; GEUENS, M. ; BERGH, J. V. Marketingová komunikace: Grada Publishing a. s., 2003. 600s. ISBN 80-247-02

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku : jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce by měla čtenáře seznámit s možnostmi využití, jaké poskytují současné sociální sítě v marketingové komunikaci u malých a středních společností.

Cílem mé bakalářské práce je ukázat, jaké možnosti poskytují sociální sítě při podpoře prodeje, podpoře značky, zvýšení návštěvnosti webu případně E-shopu.

Vyhodnocuji, jaký prostor poskytují sociální sítě k propagaci a jejich možnosti zpětné vazby. Chci ukázat, že firemní stránky na sociálních sítích mohou být v dnešní době firemní konkurenční výhodou a vhodným prostředkem pro reklamu a propagaci firmy. Předkládám metody, které mohou povzbudit prodej a umožňují vytvořit loajální fanouškovské jádro s možností získávání dalších možných zákazníků. Na praktických příkladech ukazuji, že sociální sítě mohou být velmi efektivním a přitom nesmírně levným prostředkem reklamy. V praktické části se zabývám kampaní firmy Muskulvit na sociální síti facebook a vyhodnocením výzkumu zaměřeného na vnímání sociálních sítí při komunikaci se zákazníky.

Klíčová slova: Sociální sítě, Facebook, Marketing, Komunikace

ABSTRACT

Thesis Bachelors should acquaint the reader with the possibilities of recovery under the current social networks in marketing communications for small and medium-sized companies. The aim of this paper is to show how social networks provide opportunities to promote sales, branding, increase site traffic or E-shop.

Evaluating what space, the social network to promote their opportunities and feedback. I want to show that corporate social networking sites can be in today competitive business advantage and a suitable vehicle for advertising and promotion company. I present methods that may encourage the sale and allow you to create a loyal fan to the core of other potential options for customers. The practical examples show that social networks can be very effective, yet extremely inexpensive means of advertising. The practical part deals with companies Muskulvit campaigns on social networking site Facebook and evaluation of research on perceptions of social networks to communicate with customers.

Keywords: Social network, Facebook, Marketing, Communications

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé práce Mgr. Tomáši Šulovi za poskytnutí rad a podnětů během vypracování této bakalářské práce.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené použité literatury.

Ve Zlíně dne 9.5.2011

Petr Cholasta

OBSAH

ÚVOD	6
I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	8
1.1 HISTORIE NEJZNÁMĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	9
1.1.1 Nejdůležitějším faktorem vývoje telekomunikačních sítí je možnost komunikace mezi osobami	10
1.1.2 Historie a princip Facebooku.....	12
1.1.3 Facebook v České republice	12
1.1.4 Vývoj sociální sítě Facebook - historie a statistika.....	14
1.2 NOVODOBÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ – CHARAKTERISTIKA	19
1.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU	24
1.3.1 Sociální sítě a český trh roku 2010	25
1.3.2 Oblasti využití sociálních sítí v marketingu	26
1.3.3 Struktura internetového marketingu.....	26
1.3.4 Marketing na Facebooku.....	26
1.3.5 Reklama na Facebooku	28
1.4 STANOVENÍ CÍLŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	33
1.5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	36
2.1 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE FIREMNÍ MKT KOMUNIKACI.....	36
2.1.1 Marketing na Facebooku.....	36
2.1.2 Prezentace firmy či produktu prostřednictvím stránky nebo skupiny na Facebooku.....	37
2.1.3 Jak úspěšně propagovat firmu na Facebooku - co uživatele Facebooku zajímá	40
2.1.4 Jak úspěšně komunikovat s komunitou na sociální síti.....	40
2.1.5 Postup realizace reklamní kampaně na Facebooku	40
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE FIRMY MUSKULVIT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	42
2.2.1 Charakteristika firmy	42
2.2.2 Firemní propagace - strategie marketingové komunikace	42
2.2.3 Úprava marketingového mixu	43
2.3 NÁVRH ŘEŠENÍ, ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY MUSKULVIT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	46
2.3.1 Predikce efektivity navrhovaných řešení	49
2.4 DOTAZNÍKOVÉ ŘÍZENÍ.....	50
2.4.1 Účel studie	50
2.5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	52
ZÁVĚR.....	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé *typy* sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com). Systém původně určený jen pro studenty z Harvardu se stal největší sociální sítí světa.

Další významnou sociální sítí je MySpace (www.myspace.com). Na MySpace se původně připojovali studenti, aby vytvářeli sít' přátel, bavili se spolu, vyměňovali si fotky nebo videa. Postupně se sít' rozrostla a změnila zaměření na největší zábavní sít' světa. Například se dá s nadsázkou říci, že na této síti mají profil všechny hudební skupiny na světě. Ovšem i některé firmy mají na MySpace úspěch.

Dalším typem sociální sítě je sít' profesní. Největší a nejznámější profesní sít' světa je LinkedIn, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Lidé tam mají svůj pracovní profil a řada firem si zde již vybírá své manažery nebo konzultanty. Tato profesní sít' není vyhraněná podle nějakého oboru, ale existují i specializované sítě (Sermo.com - pro lékaře, Inmobile.org - pro vrcholové manažery z oblasti mobilních komunikací a další).

V České republice mají lidé nejvíce v oblibě YouTube a dále tuzemskou sociální sít' Lidé.cz. Popularita Facebooku je však stále na vzestupu.

Sociální sítě jsou tedy prostředím pro elektronickou komunikaci. Toto prostředí umožňuje firmám marketingovou komunikaci na internetu za pomoci nástrojů marketingového komunikačního mixu pro internet za podmínky, že je tyto sociální sítě využívat umožňují..

Těmito nástroji jsou:

Reklama - PPC (pay-per-click) reklama - platba za proklik

Podpora prodeje - Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupóny atd.)
partnerské programy, věrnostní programy

Události - online události

Public Relation - novinky a zprávy, články, virální marketing, advergammg

Přímý marketing - online chat

Marketingová komunikace firem v prostředí sociálních sítí může mít široký záběr a klást si řadu různých cílů.

Cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to 4 základní okruhy cílů: **informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah.**

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů: **informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod., informace o zákazníkovi samotném.**

Facebook, Twitter, LinkedIn nebo Lidé.cz jsou populární sociální sítě, na kterých jsou dnes miliony Čechů. **Chtějí-li dnes firmy levně a snadno získat nové zákazníky a udržet si ty současné, jsou sociální sítě tím nejlepším místem. Přitom velmi často nemusí firma platit za žádnou reklamu.**

Facebook je nejznámější a z hlediska marketingové komunikace nejpoužitelnější sociální síť v naší republice. Tato síť lidem umožňuje hromadnou i soukromou komunikaci mezi miliony dalšími uživateli z celého světa. Proto zde každý uživatel musí mít zaregistrovaný profil, ve kterém o sobě prozradí mnoho osobních údajů, jako je věk či oblast bydliště. To **umožňuje skvělé cílení reklamy.**

Význam facebooku neustále roste a v roce 2009 počet jeho uživatelů vzrostl 13x! Facebook měl v České republice k lednu 2010 přes dva miliony aktivních uživatelů a přes 350 milionů po celém světě. Velká část mladých lidí již tráví mnohem více času u facebooku, než u televize!

Facebook umožňuje firmám zakládat stránky, nebo skupiny, kde probíhá přímý kontakt s fanoušky. To přináší velké možnosti jak pro marketing, tak pro zpětnou vazbu, pomáhající zvýšit kvalitu produktu či služeb, zjištění požadavků uživatelů a jejich celkovou spokojenost.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1.1 Historie nejznámějších sociálních sítí

Pojem „sociální síť“ byl zaveden dlouho před tím, než vznikl internet a všechny současné internetové sítě, v roce 1954 sociologem z „Manchesterovy školy“ Jamesem Barnsomem.

Dnes pojem sociální síť znamená určité okolí člověka. Samotný člověk je centrem sociální sítě, jeho známí jsou větve této sítě, a vztahy mezi lidmi jsou vztahy i v sociální síti. Hlubší bádání nad sociálními sítěmi navede na klasifikace vztahů mezi objekty: jednosměrné, obousměrné, síť kolegů, spolužáků, atd.

Ve druhé půlce 20. století se sociální sítě začaly vyvíjet jako vědecká koncepce. Na začátku se rozšířily na západě, potom se dostaly i k nám.

Historicky první sociální sítě tvořily skupiny lidí, které používaly klasické maily pro podporu svých sociálních vztahů. Stalo se tak **2.10.1971 v den, kdy byl odeslán první vzkaz na vzdálený počítač. Prvními uživateli sociální sítě se stali „vojáci“ v síti ARPA NET. Byl to první krok k vytvoření internetu a současných sociálních internetových sítí.**

Dalším krokem bylo objevení IRC (Internet Relay Chat – chat přes internet) - systému pro komunikaci v reálném čase. IRC je vynález finského studenta Jarko Ojkarinnen. **Již v roce 1988 totiž vznikaly velké sociální sítě, které se ale s dnešními nemohou srovnávat.**

První počítače, elektronická pošta, IRC a mnoho dalších technologií se fakticky proměnily v to, čemu dnes říkáme internet. **7. srpna 1991 britský vědec Tim Berns-Lee jako první publikoval internetové stránky a udělal tím další krok k vzniku sociálních sítí tak, jak je známe dnes.**

V roce 1995 Randy Conrad vybudoval první sociální síť classmates.com, která již tehdy měla dost společného se současnými sociálními sítěmi. Tyto webové stránky pomáhaly registrovaným uživatelům hledat a udržovat vztahy mezi spolužáky, studenty a jinými známými.

Koncepce Classmates se ukázala jako úspěšná a proto ji následovaly světové giganty jako MySpace, FaceBook, Bebo nebo LinkedIn.

1.1.1 Nejdůležitějším faktorem vývoje telekomunikačních sítí je možnost komunikace mezi osobami

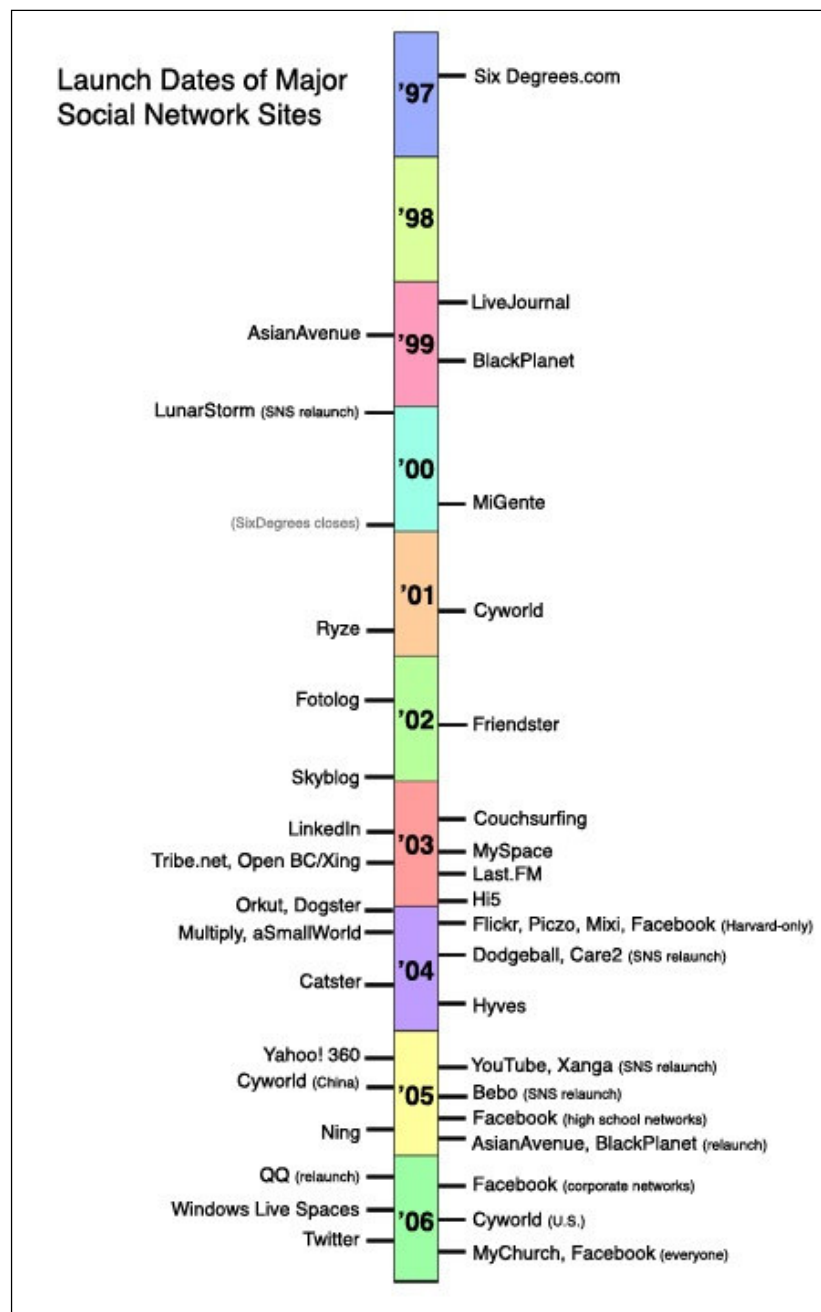
1. **Elektronická pošta. Tato forma elektronické komunikace vznikla jako první.** Původně se mailová struktura používala pro výměnu zpráv mezi dvěma osobami, ale trocha modifikace umožnila výměnu informace mezi skupinami lidí. Touto modifikací se staly mail-listy.
2. Telekonference nebo informační skupiny. **Telekonference se stala další etapou vývoje systému výměny informací.** Jejich specialitou se stalo uchování zpráv, jejich třídění a poskytnutí přístupu k archivům.
3. **Interaktivní chaty.** Rozvoj telekomunikací vedl k tomu, že čím dál více lidí začalo pracovat na internetu online, a proto je logické, že se objevily služby usnadňující takovou komunikaci. Specializovaná služba byla pojmenována Internet Relation Chat (IRC). V rámci této služby komunikace probíhá přes speciální internetové uzly - kanály.

Na samém počátku nebyla komunikace mezi uživateli v těchto službách hlavním cílem. Ony totiž předně zajišťovaly řešení reálných problémů: šíření informace, diskuse, obchodní komunikace. Nicméně, časem se tyto technologie staly dostupné i běžným uživatelům z důvodu poklesu cen za připojení a hardwaru. Komunikace dostala více svobody a v rámci výše zmíněných služeb se formovaly **komunity - skupiny lidí spojených společnými zájmy**, pro které se komunikace s jinými členy stávala delší a intenzivnější než vně těchto komunit. Nezřídka se online komunikace proměnila i v reálné seznámení. Taková online společenství měla rysy, vyplývající z jejich technické realizace:

1. Pravidlem je identifikování uživatele v systému pomocí nějakého formálního jména, často zkráceného (nickname (angl.) - zdrobnělina, přezdívka). Logicky to umožnilo jednomu uživateli registrovat více přezdivek a tím pádem mít několik virtuálních postav.
2. Hlavním způsobem komunikace byla a zůstává výměna textových zpráv. Jelikož se ale pocity těžko sdělují pomocí textu, objevily se znaky pomáhající emocionálně zabarvit sdělení) - smajly (smile — úsměv).
3. Charakteristickou odlišností skupiny lidí, trvalé udržující nějaký vztah, je i shromažďování sociální historie vztahů. Tato historie částečně slouží k rozpoznání

«cizí-svůj» a jedním z jejích projevů vztahů se stal svérázný styl komunikace, dialogových zkratk - žargonu.

4. Komunikace v podobných prostředích byla zavedena částečně i proto, že existuje již zmiňované zastoupení v podobě virtuální postavy, která nemusí nutně sdílet sociální status «majitele»: pohlaví, vzdělání atd. [18]



Obrázek 1: Data vzniku a spuštění hlavních sociálních sítí

Zdroj: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.fig1.jpg>

1.1.2 Historie a princip Facebooku

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně měl sloužit jen studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou a totéž chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku.

Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejružnější informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel přátel. Pokud vložíme na svůj profil například fotku, mohou ji vidět naši přátelé nebo také přátelé našich přátel. **Takto dochází k lavinovitému šíření informací. Počet přátel (fanoušků) je pro úspěch firmy a její propagaci klíčový.** Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým a pravidelně doplňovaným obsahem a hlavně komunikací s fanoušky. **Nejrychlejší cesta k získání fanoušků však vede přes placenou reklamu**(reklamu na návštěvu profilu, nikoliv firmu nebo její produkty). Pak následuje nejobtížnější práce – udržení fanoušků ve skupině či stránce(fanpage).

Na Facebooku **lze komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa, události.** Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď, nebo využívat některou z aplikací. **Firmy si mohou také vytvořit svůj profil také a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku.**

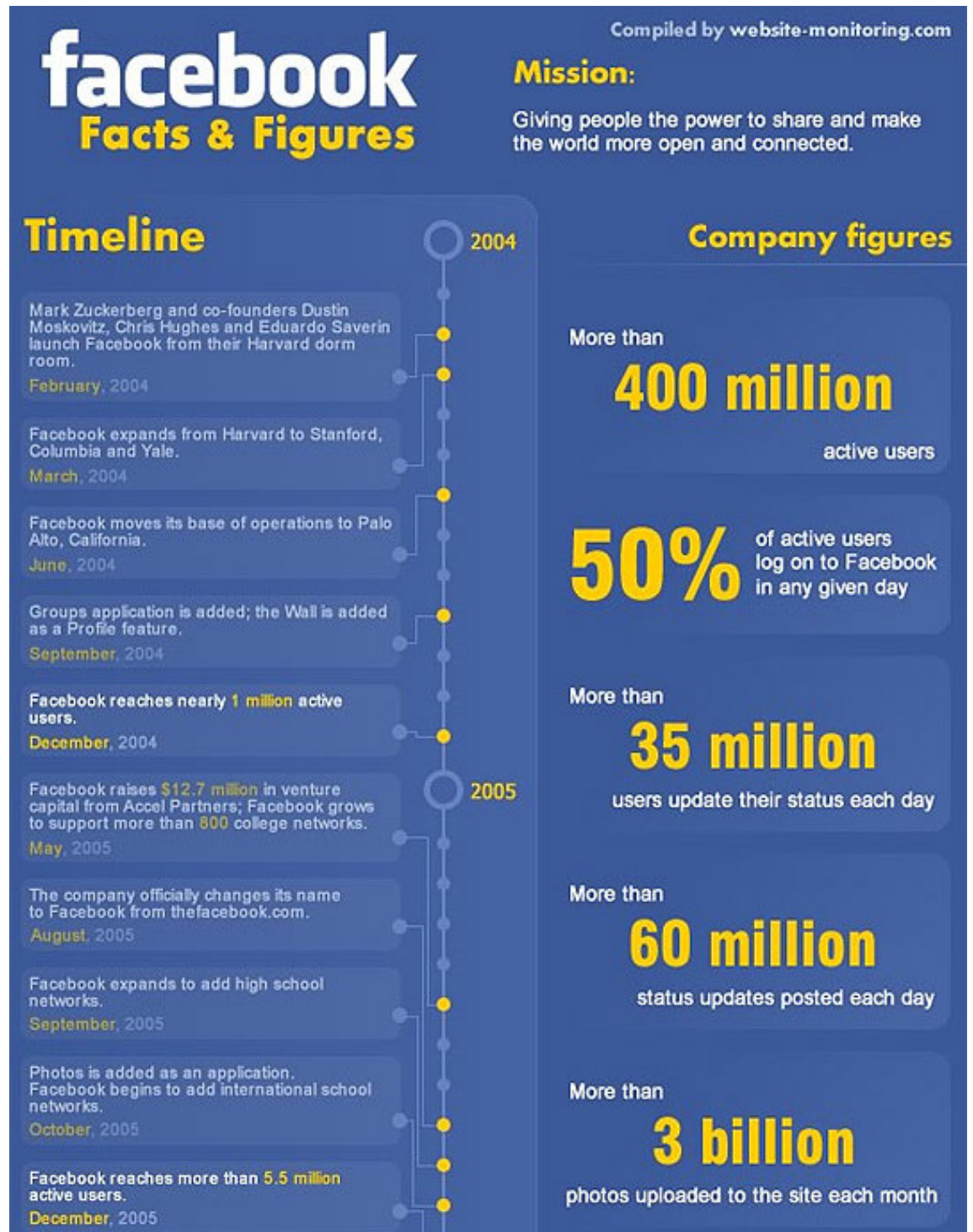
1.1.3 Facebook v České republice

Ještě začátkem roku 2009 měl Facebook v České republice zhruba 150 000 uživatelů. V listopadu 2009 už přes 1,7 milionu (ve světě 350 mil.). Tento raketový nárůst mají na svědomí především novináři, kteří začali psát o Facebooku jako o něčem, bez čeho se nedá žít. Vliv to mělo především na dospívající mládež a celkově na skupinu 15-24 let. Tato skupina lidí tvoří více než polovinu uživatelů Facebooku v České republice. Čtvrtinu pak lidé ve věku 25-34 let. Už z toho vyplývá, jakým způsobem lze tuto síť využít k marketingu. Navíc těch 1,7 milionu zdaleka nejsou skuteční uživatelé.

Skutečných uživatelů je však mnohem méně. Odhaduje se, že jich je asi jedna čtvrtina. Ostatní jsou falešné identity nebo lidé, kteří si založili účet a už se nikdy nevrátili zpět. A dokonce i domácí zvířata mají svoje profily. [6. s241]

1.1.4 Vývoj sociální sítě Facebook - historie a statistika

Historie, milníky, statistiky aktivit uživatelů, top 10 zemí, nejlepších 10 stránek na Facebooku.



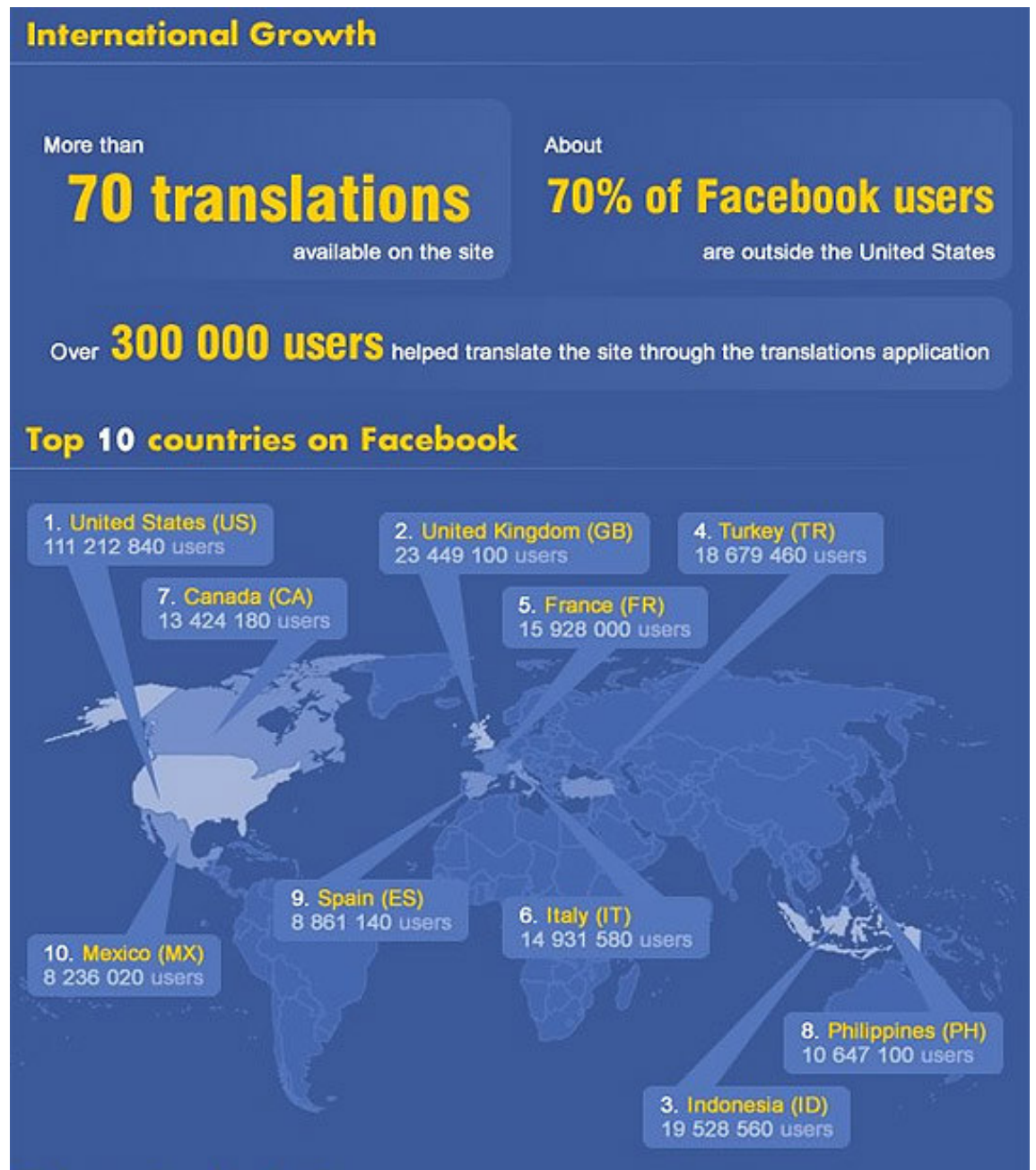
Obrázek 2a: Facebook fakta a čísla (historie a statistika)



Obrázek 2b: Facebook fakta a čísla (historie a statistika)



Obrázek 2c: Facebook fakta a čísla (historie a statistika)



Obrázek 2d: Facebook fakta a čísla (historie a statistika)



Obrázek 2e: Facebook fakta a čísla (historie a statistika)



Obrázek 2f: Facebook fakta a čísla (historie a statistika)

Zdroj: <http://www.website-monitoring.com/blog/tag/facebook/>

1.2 Novodobé sociální sítě – charakteristika

Přehled hlavních sociálních sítí včetně krátkého popisu, nejdůležitějších trhů působení, udávaného počtu registrovaných uživatelů, s globálním hodnocením Alexa Page Ranking (www.alexa.com) pro každou stránku. Tento online nástroj, ukazuje jaké je hodnocení webové stránky. Ukazuje, jak populární jsou webové stránky pro uživatele a vyhledávače. Také je možno pomocí této služby zjistit, kolik vyhledávačů odkazuje na danou webovou stránku.

Facebook - *největší online sociální síť*

Tržní pokrytí: globální

Rok založení: 2004

Aktivních uživatelů: téměř 200 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 5

Facebook je největší a nejrychleji rostoucí online sociálním webem na světě. svého obrovského publika disponuje Facebook také jedněmi z nejsofistikovanějších reklamních nástrojů, jaké jsou v dnešní době dostupné. Zadavatelé reklamy mohou využít funkcí, jako jsou hypertargeting (přesnější cílení reklamy nejen dle demografických údajů, ale i podle zájmů, nákupního chování apod.) k zaměření kampaně na vysoce specifické segmenty publika a kanály k podpoře marketingu osobních doporučení.

MySpace - *přední online sociální síť pro média a zábavu.*

Tržní pokrytí: globální, především Spojené státy, Kanada, Evropa

Rok založení: 2003

Aktivních uživatelů: 110 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 7

MySpace, které je majetkem Fox Interactive Media, je populární sociální síť mezi teenagery a dospělými po celém světě. MySpace je dobře známým místem pro média a zábavu. Řada hudebníků, komiků, filmařů a dalších známých osobností má na MySpace profil, aby mohla propagovat svou práci a spojit se s fanoušky. Podobně jako Facebook má i MySpace sofistikovaný reklamní nástroj, který nabízí možnost hypertargetingu.

Hi5 - *Sociální síť Hi5 má své uživatele především mimo území Ameriky.*

Tržní pokrytí: globální, především státy mimo Ameriku, jako Portugalsko, Kypr

Rumunsko a mnoho latinskoamerických trhů

Rok založení: 2003

Aktivních uživatelů: 60 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 17

Hi5 je oblíbená a rychle rostoucí sociální síť se silným zázemím mimo Spojené státy. Zpočátku Hi5 agresivně nabíralo uživatele v Latinské Americe, Evropě a Asii tím, že svou stránku přeložilo do 23 jazyků. Mezinárodní povaha je i nadále stěžejní součástí strategie Hi5.

Friendster - *raný pionýr sociálních sítí. Dnes je nejpobulárnější sociální síť v Asii.*

Tržní pokrytí: globální, především Asie

Rok založení: 2002

Aktivních uživatelů: 60 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 42

Friendster byl pionýrem v oblasti online sociálních sítí a získal silnou základnu na trzích ve Spojených státech i na dalších velkých trzích už v roce 2003. Od té doby jej v mnoha anglofonních zemích předstihly Facebook a MySpace, zůstává však velmi silný v Asii. Je například sociální síť číslo jedna v Singapuru, Malajsii a Indonésii. Friendster udává, že v Asii je více než dvakrát větší než kterákoli jiná sociální síť.

Tagged - *novější sociální síť určená pro teenagery.*

Tržní pokrytí: především teenageři

Rok založení: 2004

Registrovaných uživatelů: 70 milionů (data o počtu aktivních uživatelů nejsou dostupná)

Hodnocení Alexa Page Ranking: 99

Tagged je novější sociální síť, která byla navržena s důrazem na teenagery. Například prohlížení profilu každého pod 16let je zablokováno uživatelům nad 18. Tagged podporuje propagaci značek pomocí soutěží a her, stejně jako anket, reklam na domovských stránkách a sponzorovaných profilů. Většina členů Tagged se nachází ve Spojených státech, i když má také silné zastoupení na mezinárodních trzích včetně Kataru, Kuvajtu a Keni.

Orkut - *je nejpobulárnější sociální síť v Brazílii, Paraguaji a Indii.*

Tržní pokrytí: primárně Brazílie, Paraguay a Indie

Rok založení: 2004

Aktivních uživatelů: 25 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 76

Orkut, jehož majitelem je Google, začal jako sociální síť pouze pro zvané, která zpočátku získala na síle díky technologické komunitě. Orkut se otevřel veřejnosti v říjnu 2006. Stal se nejpopulárnější sociální sítí v Brazílii, Paraguaji a Indii. Google se dokonce v roce 2008 rozhodl přesunout vedení a vývoj Orkut do Brazílie, aby se mohl na tento trh lépe soustředit.

Bebo - *je oblíbenou sociální sítí v Irsku, na Novém Zélandě, pacifických ostrovech a ve Spojeném království.*

Tržní pokrytí: především Spojené království, Irsko, Nový Zéland a ostrovy v Pacifiku

Rok založení: 2005

Aktivních uživatelů: 22 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 97

Bebo, které spadá pod AOL, je oblíbenou sociální sítí na vybraných mezinárodních trzích včetně Irska a Nového Zélandu. Vydalo se ve stopách strategie MySpace a vytvořilo platformu pro propagaci médií a zábavy. Například Bebo Open Media Platform umožňuje poskytovatelům obsahu distribuovat média komunitě Bebo.

LinkedIn - *je čelní firemní sociální síť.*

Tržní pokrytí: firmy

Rok založení: 2003

Aktivních uživatelů: 23 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 190

LinkedIn je největší firemní sociální síť. Přes dvě třetiny z jeho 30 milionů registrovaných uživatelů jsou na stránce aktivní. Kromě služeb sociální sítě zdarma nabízí LinkedIn i prémiová placená firemní řešení pro náborové pracovníky, aby mohli přistupovat k profilům potenciálních uchazečů o zaměstnání.

Xanga - patří mezi ty nejstarší sociální sítě. Cílové uživatele našla mezi asijskými teenagery.

Tržní pokrytí: většinou teenageři, obliba především na asijských trzích jako je Hong Kong

Rok založení: 1998

Registrovaných uživatelů: 40 milionů (počet aktivních uživatelů nedostupný)

Hodnocení Alexa Page Ranking: 319

Xanga je jedna z nejstarších sociálních sítí a stále jedna z nejpoblárnějších sociálních sítí v Asii. Blogy včetně weblogů, fotoblogy, audiology a videoblogy jsou centrem profilů na Xanga. V poslední době se zdá, že růst Xanga poklesl kvůli konkurenci novějších sociálních sítí a stránek pro hostování blogů jako jsou TypePad a Blogger.

Xiaonei - má mnoho společného s Facebookem, ale na rozdíl od něj ji čínská vláda oficiálně uznává.

Tržní pokrytí: Čína

Rok založení: 2005

Aktivních uživatelů: 9 milionů

Hodnocení Alexa Page Ranking: 165

Xiaonei, který vypadá i působí velmi podobně jako Facebook, je největší sociální síť v Číně. Xiaonei je oficiálně uznáný čínskou vládou, již dělají vrásky na čele občané, kteří odesílají osobní informace do amerických sociálních sítí jako Facebook. Kvůli přísným internetovým opatřením čínské vlády musí členové Xiaonei při registraci poskytnout své skutečné jméno a totožnost a jsou zodpovědní za všechny obsah, který publikují.

Vkontakte.ru - ruská obdoba anglickojazyčného Facebooku

Tržní pokrytí: globální, obliba především v rusky mluvících zemích

Rok založení: 2006

Aktivních uživatelů: téměř 26 milionů

Název **V kontaktě** (rusky „В Контакте“) znamená v českém překladu „V kontaktu“. Podle serveru Alexa.com, je server Vkontakte.ru nejnavštěvovanějším serverem v Rusku a na Ukrajině a dvacátý devátý v celosvětovém měřítku (ke dni 21.března 2009). Původně byl server vytvořen pro teenagery, díky své popularitě a jednoduchosti však pronikl i ke starší generaci. Server je dostupný v jazycích angličtina, čeština, ruština, běloruština, ukrajinština.

Twitter - sociální síť a mikroblog

Tržní pokrytí: globální

Rok založení: 2006

Aktivních uživatelů: zhruba 6 milionů

Umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv, což je výchozí nastavení. Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na Internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb.

1.3 Využití sociálních sítí v marketingu

„Reklama na Facebooku nevypadá jako reklama, protože přichází od vašich přátel.“

-Tim Kendall, ředitel monetizace na Facebooku

Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci a potenciální zákazníci a to je stále častěji na stránkách sociálních sítí. Na stránkách jako Facebook, MySpace, jsou stovky milionů aktivních uživatelů. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, který zasahuje všechny kontinenty. Podle Alexa jsou dvě stránky sociálních sítí (Facebook a MySpace) mezi pěti stránkami s největším provozem ve Spojených státech a stránky sociálních sítí (Facebook, MySpace a Hi5) mezi dvaceti stránkami s největším provozem na světě.

1.3.1 Sociální sítě a český trh roku 2010

Facebook v České republice podle různých zdrojů pravidelně používají dva až tři miliony lidí. Díky překladu do češtiny, překročení „kritického“ množství uživatelů a velké mediální pozornosti je jasné, že toto číslo ještě poroste. Pokud se chce firma propagovat na online sociálních sítích, je vhodné začít právě na Facebooku.

U nás v Česku se prozatím nijak zvlášť neuchytil Twitter, který denně používá jen několik tisíc „raných osvojitelů“; z velké části jde o novináře a lidi pracující v technologických oborech. Na svých vlastních internetových projektech jsem zjistil, že při stejném úsilí vloženém do propagace a udržování fanouškovské stránky na Facebooku a do kanálu novinek na Twitteru připadá na 10 facebookových fanoušků jen jeden follower na Twitteru. Prozatím má smysl na Twitteru prezentovat hlavně společnosti věnující se informačním technologiím - tzn. e-shopy s elektronikou, konzultační firmy atp. Ostatním firmám by si měly zatím zaregistrovat na Twitteru firemní uživatelské jméno, aby ho nezablokovali spekulanti, a úsilí raději investovat do Facebooku.

Pokud firma hledá klienty, registrace zabere jen pět minut a na svůj profil může odkazovat třeba ze své domácí webové stránky.

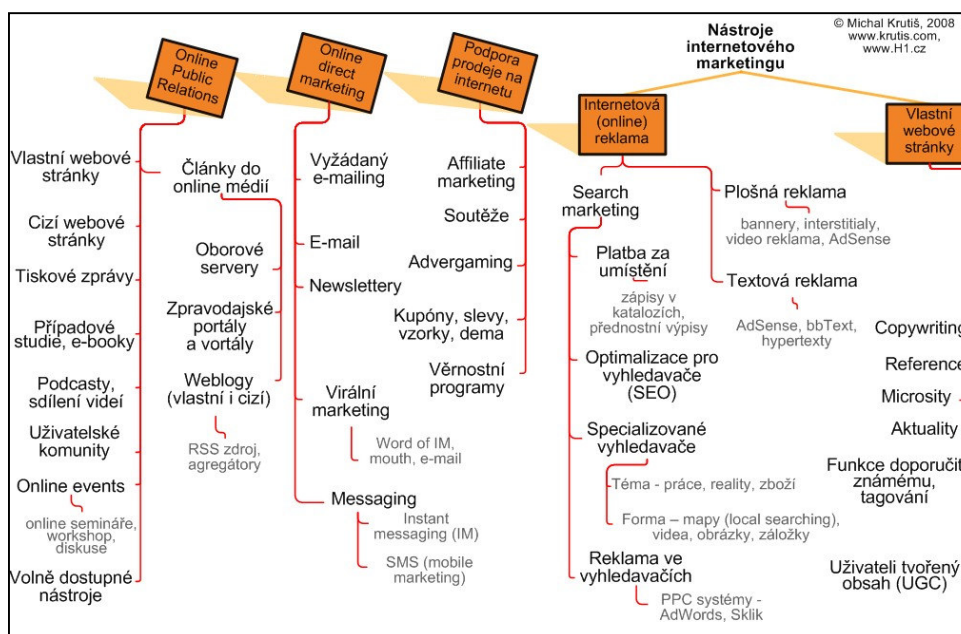
V roce 2010 získává v Česku popularitu americká síť Foursquare.com. Jde o jakousi společenskou soutěž - lidé se při návštěvě kaváren, restaurací a podobných zařízení přihlašují přes mobilní telefony na síť Foursquare. Služba uživatelům vede statistiku návštěv, doporučuje další podniky atd., a provozovatelům pohostinství umožňuje odměňovat nejčastější návštěvníky (v řeči Foursquare „mayors“; tedy „starosty“), např. drinkem zdarma. Pracujete-li v gastronomii, můžete nyní využít nepoměru mezi narůstajícím počtem českých (a vlastně i zahraničních, sídlíte-li ve městě vyhledávaném turisty) uživatelů Foursquare a stále malým zájmem vaší konkurence o tuto službu. [11, s.233]

Na domácím trhu nefunguje žádná významná online sociální síť, která by umožňovala takovou práci s komunitou, jako ty zahraniční. Velmi populární (se statisíci uživateli) ale zůstávají seznamky, jako jsou **Lidé.cz** nebo **Libimseti.cz**. Přímo na online nabídce pro inzerty nicméně **ani jeden z těchto webů neuvádí možnost cílení reklam na přesně specifikované skupiny uživatelů.** [11, s.234]

1.3.2 Oblasti využití sociálních sítí v marketingu

- Budování značky
- Public relations
- Image
- Viral marketing
- Social data mining
- Loyalty marketing
- Podpora prodeje

1.3.3 Struktura internetového marketingu



Obrázek 3: Je vhodné provázat aktivity na sociálních sítích s nástroji internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasických “off-line” marketingových komunikací, které “probíhají” (také) online.

Zdroj: <http://www.krutis.com/>

1.3.4 Marketing na Facebooku

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků ale ještě neznamená prodej.

Z pohledu marketingu je však úspěch již komunikace a zjištění názorů, přání, požadavků atd. Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakce pozitivní nebo negativní, vždy mohou firmě přispět k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. Firma pak následně musí přizpůsobit produkty tomu, co chce zákazník. Tím se dosáhne i cíle ve smyslu zvýšení prodeje. Pozitivem i negativem je, že názory jsou na Facebooku šířeny velmi rychle, což může být pro firmy i nebezpečné, pokud se jedná o negativní informace o firmě. Každý má přátele a ti zase další atd. a tak je možné ve velmi krátkém čase dosáhnout úspěchu nebo se také naopak stát odstrašujícím případem.

Příkladem marketingově úspěšných stránek na Facebooku jsou ve světě Coca-Cola (s téměř 26 mil. fanoušky k 29.4.2011) nebo Starbucks, v České republice pak Kofola (se 193 tis. fanoušky k 29.4.2011) nebo Pilsner Urquell (s téměř 112 tis. fanoušky k 29.4.2011). Facebook také pomáhá ke zvýšení návštěvnosti firemních WWW stránek, případně blogů nebo diskusních fór s danou tematikou.

Skupiny

Facebook je především o vytváření sítí. Skupiny představují vynikající příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Členové skupiny na sebe vzájemně působí, vkládají obrázky a videa, věnují se diskusím. Pokud se podaří vytvořit skupinu pro určitou značku, je to pro firmu vynikající příležitost k ovlivnění a získání zákazníků (firmy jinak mohou samy na Facebooku vytvářet pouze Stránky).

Stránky

Firmy nemají na Facebooku profily, ale mají své stránky. Místo přátel získávají fanoušky. Stránky jsou méně interaktivní než Skupiny a jsou zaměřeny na značky, produkty nebo firmy prostřednictvím stránek firmy komunikují se zákazníky. Stránky nabízejí možnost vytváření rozsáhlého obsahu a na rozdíl od Skupin, dlouhodobý vztah se zákazníky. Zároveň je vhodné provázat aktivity na Facebooku s firemními WWW stránkami a ostatními marketingovými aktivitami, aby tak vznikl synergický efekt ucelené IMC (Integrované marketingové komunikace).

Události

Další možností pro firmy, které chtějí používat Facebook, je pořádání akcí. Akce (Události) musí být časově omezené. Při nastavení událostí na Facebooku je nutno zadávat datum spuštění a ukončení. Události jsou vhodné pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy, setkání apod. Stránka událostí umožňuje poslat pozvánky na akce - umožňuje pozvat přátele, fanoušky a členy skupiny. V rámci akce na Facebooku může firma poslat svým pozvaným hostům další informace o akci a vyvolat tím větší pozornost.

1.3.5 Reklama na Facebooku

Při volbě vhodné reklamy na Facebooku je třeba zvolit vhodnou mediální strategii. Pokud má firma stanoveny své cíle a ví, co chcete říct a komu to chcete říct, pak je čas rozhodnout se pro vhodný druh reklamy. Reklamy na sociální síti můžeme z nevyššího hlediska rozčlenit na: **zacílené reklamy, reklamní aplikace, sociální akce a kontaktní reklamy**. Podle druhu firemního produktu, publika a cílů kampaně může být nejvhodnější jeden z nich nebo jejich vzájemná kombinace.

Druhy placené zacílené reklamy na Facebooku jsou **CPC neboli platba za kliknutí (angl. cost per click)** umožňuje zadavatelům platit za počet kliknutí, které jejich reklamy vygenerují. **CPM (angl. cost per mile)**, neboli cena za tisíc zobrazení (angl. cost per thousand impressions - CPT), zadavatelé platí podle toho, kolikrát se jejich reklamy zobrazily.

Reklamy na Facebooku mají oproti jiným reklamám na Internetu některé výhody. Především je to přesnost cílení. Sociální reklamy vám umožní zaměřit se na určité publikum, tržní výklenek s větší přesností, než v jakékoli jiné reklamní síti. Uživatelé na Facebooku píšou do svých profilů o sobě poměrně hodně věcí a tak mohou firmy pro cílení reklamy vybírat z řady demografických údajů: Místo (země, stát, kraj, město, univerzita), Pohlaví, Věk, Vzdělání, Stav...

Dále je možné zacílit na konkrétní klíčová slova relevantní k jejich zájmům, aktivitám, pracovním pozicím nebo k tématům skupin - televizní seriály, knihy, filmy sporty, hudba atd. Na rozdíl od jiných reklamních platform typu PPC se zde necílí na vyhledávací dotazy. Reklamy na Facebooku jsou tak řazeny někde mezi vyhledávací a obsahovou sítí v PPC systémech.

Behaviorální cílení reklamy na Facebooku

Behaviorální reklama je reklama, která vychází z chování zákazníka na Internetu. Behaviorální cílení proniklo i na sociální sítě. Behaviorální zacílení vytváří profil každého internetového uživatele, který je založený na demografických informacích a historii webových aktivit, a následně zacílit reklamy a uživatelské přizpůsobení na každého uživatele podle jeho profilu.

Behaviorální cílení využívá hodnotných informací o svých uživateli (např. o životním stylu, zájmech, preferovaných značkách, atd.). S něčím, co zavádí behaviorální cílení, začal Facebook když zavedl **Social Ads**, které do reklam u profilů uživatelů vkládají tvář a jméno jiného uživatele, který působí, že produkt doporučuje. Po úspěšném startu to později dokonce rozšířil o službu Beacon, která do reklamy přidává informace o tom, co jiní uživatelé nakupují, půjčují nebo dělají na jiných serverech.

Hypertargeting

Sociální sítě jako Facebook a MySpace využívají službou **Hypertargeting**, kdy inzerentům nabízí přesnější cílení reklamy nejen dle demografických údajů, ale i podle zájmů, nákupního chování, aktivit, náboženství, politických názorů, oblíbené hudby, atd., které o sobě ve svých profilech sdílejí. Všechny tyto informace jsou pro hypertargeting snadno dostupné a to i v případě nastavení soukromí a jejich skrytí. Facebook i MySpace tyto informace stále využívají k zacílení reklam k dosažení lepší úrovně přesnosti a efektivity. Český server libimseti.cz se stále drží jen cílení podle pohlaví, věku a regionu.

Hypertargetová dimenze					
Věk	13-18	19-22	23-39	40-55	56+
Pohlaví	M	Z
Oblast	Illinois	Massachusetts	Iowa	California	New York
Zájem	Plachtění	Golf	Malování	Rugby	Knihy

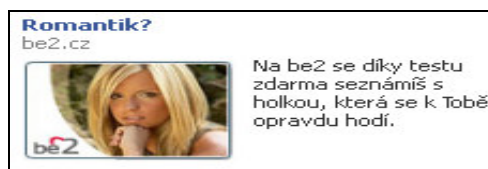
Obrázek 4: Hypertargeting umožňuje zadavatelům reklamy poprvé specifikovat profil publika, v tomto případě muže z Kalifornie ve věku 40-55 let zmiňující ve svém profilu „golf“. Žádnými reklamami se neplýtvá na ty, kteří nesplňují všechna kritéria.

Zdroj: [11, s.98]

Hypertargeting a kampaně na míru

Zadavatelé reklamy mohou nyní vynechat nežádoucí segmenty publika. A mezi lidmi, na které se chtějí zaměřit, mohou reklamy dále rozčlenit a přizpůsobit. Mohou vybrat, jaké reklamy se budou komu zobrazovat. Před hypertargetingem neměli zadavatelé jinou možnost, než zobrazit víceméně stejnou reklamu každému. Jestliže se zobrazovaly různé reklamy, bylo obvykle náhodné, která se dostala ke komu. Hypertargeting umožňuje spouštět velice specifické reklamní kampaně: verze reklamy může být přizpůsobena přesnému segmentu zacílených jedinců. Lépe přizpůsobené, specifičtější reklamy na oplátku přinášejí více kliknutí a nakonec také vyšší návratnost nákladů reklamy.

Hypertargeting sociálních sítí proto poskytuje novou možnost „myslet globálně, jednat lokálně“. Zadavatelé mohou využít, co znají o určité malé části publika, aby jejich reklama působila osobněji. Zadavatel zná přesné demografické a psychografické atributy publika, protože je zvolil jako kritéria hypertargetingu. To zadavatelům umožňuje, aby jejich reklamy byly méně o obecných vlastnostech produktů a více o tom, co je pro osobu prohlížející reklamu důležité. [FB s98]



Obrázek 5: Reklamy na Facebooku mají úspěch, protože apelují na specifické malé části publika. Tato reklama je například určena pro fanoušky, kteří mají uvedeno v profilu Nežadaný.

Cíle, pro jejichž dosažení funguje hypertargeting obzvláště dobře:

- Dosažení na nové segmenty publika, třeba na novou věkovou skupinu, zájmy, atd.
- Testování nových sdělení a pozorování reakce
- Přemýšlet globálně, jednat lokálně – reklamní kampaně šít na míru každému segmentu zákazníků, například podle sportovního zaměření fanoušků, aby produkty působily osobněji a relevantněji.
- Prodej dalších nebo jiných produktů a služeb stávajícím zákazníkům

- Poznávání firemní zákaznické základny, zjišťování vlivu faktorů, které mají největší vliv na zájmy a kupní rozhodnutí

Hypertargeting, testování a měření výsledků

Zacílení na malé části publika přinášejí také vyšší preciznost při měření výsledků. Zadavatelé reklamy mohou nyní jít do podrobností v tom, komu ukazují jaké reklamy. Mohou neustále testovat nové reklamy a experimentovat se všemožnými způsoby rozkouskování svého publika. To umožňuje zjistit, jestli na reklamu reagují například více muži než ženy, atd.. . Případně zjistit odezvy, když se pozmění obrázek a slovní formulace reklamy. Hypertargeting nabízí zadavatelům více úrovní k testování a optimalizaci: oblast, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a klíčová slova zájmů.

Místo aby pracovníci marketingu museli optimalizovat kampaně globálně napříč všemi segmenty publika zároveň, mohou publikum rozdělit na malé části a testovat a opakovaně optimalizovat pro každou zvlášť. Pokud zadavatelé reklamy nemají úspěch u určité části publika, mohou se zaměřit na zkoušení nových sdělení v rámci takového segmentu nebo jej ze svých kampaní dokonce zcela vyřadit, aniž by to ovlivnilo strategii jinde. Výsledkem je optimálnější výkon napříč celým portfoliem kampaní.

Problémy kampaní hypertargetingových reklam a způsoby řešení

- **Nedostatečné působení reklamy**

Řešení: Úprava zacílení tak, aby bylo méně omezující, snížením počtu dimenzí nebo zvýšením počtu přijatelných hodnot.

- **Málo kliknutí**

Řešení: Rozčlenění na menší segmenty, aby bylo možné přesněji určit, kdo kliká a kdo ne. Zvolit reklamy osobnější a specifitější na základě toho, co o svém publiku firma už ví. Je třeba zkoušet různé verze reklam v akci.

- **Jen málo návštěvníků si produkt nakonec koupí**

Řešení: Ujistit se, že přistávací stránka koresponduje s vaší reklamou a je podobně přizpůsobena segmentu. Zkusit časově omezené nabídky, aby byl vyvolán pocit naléhavosti.

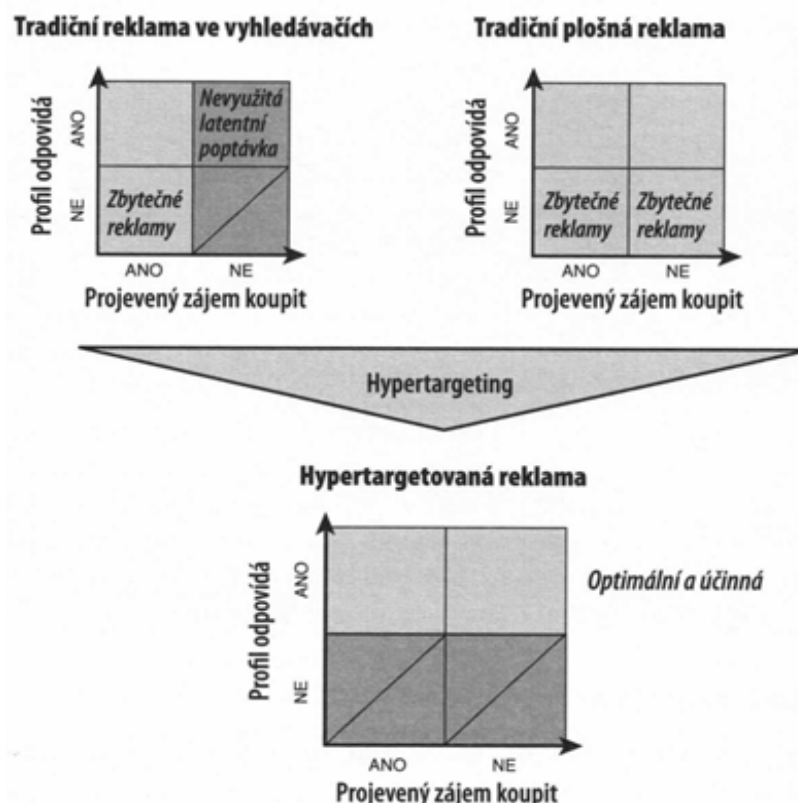
- **Výsledky kampaně se zhoršují**

Řešení: Reklamy jsou nejspíš okoukané. Je třeba je změnit a osvěžit kampaň novými verzemi a obrázky.

- **Určitý hypersegment má v porovnání s ostatními soustavně nižší výsledky**

Řešení: Zvážit odstříhnutí tohoto segmentu nadobro a soustředit své snahy na více reagující segmenty.

Facebook i MySpace už nabízejí hypertargetované zobrazování reklamy



Obrázek 6: Hypertargeting umožňuje preciznost v reklamě, která odkrývá latentní zájem pasivních kupujících a minimalizuje zbytečné působení reklamy.

Výsledkem je optimálnější a účinnější reklamní kampaň.

Zdroj: [11, s.101]

SEO pro Facebook

Správně upravený profil může znamenat přední místa vyhledávání nejen v rámci samotného Facebooku. Vyhledávače již procházejí i obsah Facebooku a zařazují tyto stránky do výsledků vyhledávání, mnohdy na přední místa. Každý den hledají miliony lidí na Facebooku nejrůznější věci - informace, obrázky, video, odkazy, poznámky sdílené přáteli atd. Pro přidání pokročilých funkcí na Facebook, včetně odkazů, slouží aplikace FBML (Facebook Markup Language). Tato aplikace vychází z HTML jazyka a z toho již vyplývají její možnosti. K úpravám lze také používat aplikaci s názvem FBJS (Facebook JavaScript), což je upravený JavaScript.

1.4 Stanovení cílů bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je přiblížit čtenáři nové možnosti využití, jaké poskytují současné sociální sítě v marketingové komunikaci u malých a středních společností.

Podrobněji se věnuji možnostem, jaké poskytuje sociální síť Facebook při podpoře prodeje, podpoře značky, zvýšení návštěvnosti webu případně E-shopu. Bod po bodu také v praktické části představuji, jakým způsobem vytvořit úspěšnou prezentaci firmy na sociální síti Facebook, která je pro své vlastnosti pro malé a střední společnosti nejvíce vhodná.

1.5 Pracovní hypotézy bakalářské práce

V praktické části se věnuji vyhodnocení stanovených pracovních hypotéz, které se pokusím potvrdit nebo vyvrátit.

Pracovní hypotézy:

- H1: Lidé nemají zájem využívat sociální sítě jako prostředek komunikace s firmami.**
- H2: Počet uživatelů zapojených do sociálních sítí se dále nezvyšuje.**
- H3: Sociální sítě jsou jen módním sezónním výstřelkem doby, který časem odezní do ztracena.**
- H4: Komunikace malých a středních firem na facebooku je neefektivní, neumožňuje povzbudit prodej.**
- H5: Sociální sítě jsou místem jen pro teenagery do 19 let.**
- H6: Sociální síť facebook poskytuje vhodné prostředí pro reklamu a propagaci firmy.**
- H7: Vytvoření firemních stránek na sociální síti je velmi složité.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Praktické využití sociálních sítí ve firemní MKT komunikaci

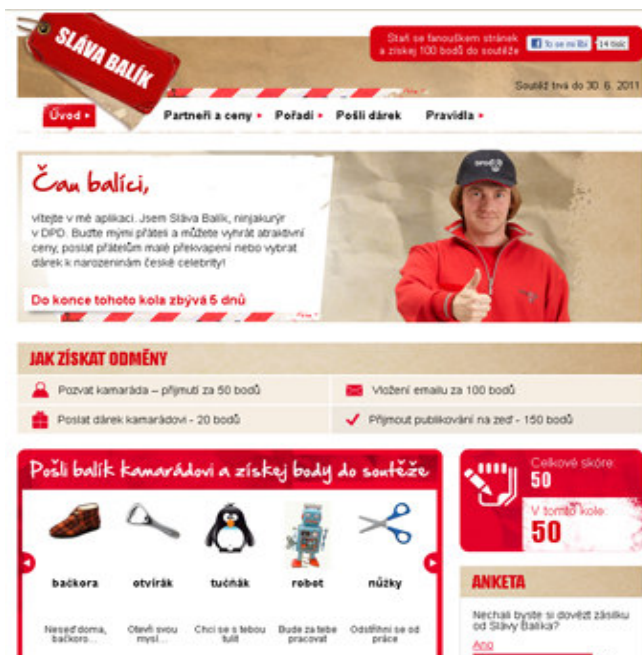
2.1.1 Marketing na Facebooku

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků ještě neznamená prodej.

Z pohledu marketingu je však úspěch již komunikace a zjištění názorů, přání, požadavků atd. Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakce pozitivní nebo negativní, vždy mohou firmě přispět k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. Firma pak následně musí přizpůsobit produkty tomu, co chce zákazník. Tím se dosáhne i cíle ve smyslu zvýšení prodeje. Názory jsou na Facebooku šířeny velmi rychle, což může být pro firmy i nebezpečné. Každý má přátele a ti zase další atd. a tak je možné ve velmi krátkém čase dosáhnout úspěchu nebo se také stát i odstrašujícím případem.

Firma DPD – ukázka úspěšné aplikace reklamy a v krátkém čase i negativní publicity

Firma DPD na svých stránkách použila reklamní aplikaci, kterou nazvala Pošli balík - soutěž o iPod a další ceny s DPD



Obrázek 7: Příklad úspěšné reklamní aplikace, která měla takový ohlas fanoušků, že byla chybně vyhodnocena jako nadměrná a facebookem dočasně zablokována.

Toto vedlo k negativní publicitě mezi fanoušky firmy.

Zdroj: <http://apps.facebook.com/dpd-balik/?ref=new&installed=1>

2.1.2 Prezentace firmy či produktu prostřednictvím stránky nebo skupiny na Facebooku

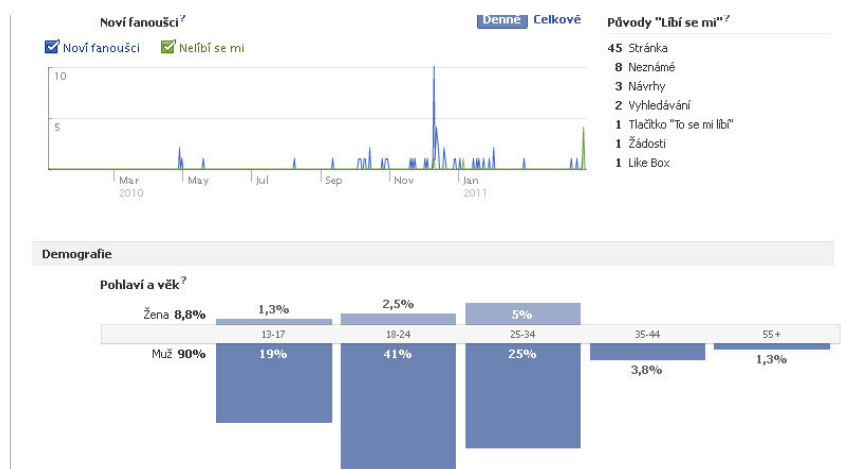
Založení Facebook stránky je lepší pro firmu, brand, produkt, pro dlouhodobý vztah, pro prezentaci. Stránka má více funkcí pro propagaci, více prostoru pro obsah, je vhodná pro provázání s jinými on-line aktivitami a weby poskytují statistiky, dovoluje také implementaci aplikací a lze ji propagovat přes PPC.

Založení Facebook skupiny je lepší pro zájmovou skupinu, pro rychlou akci, pro diskuzi, může odstranit členy, je vhodná pro organizaci např. pro offline akce a jejich promo. Nevýhodou je, že se neindexují, nejsou tedy k nalezení přes vyhledávače.

Typy marketingu a reklamy použitelné na Facebooku jsou: Branding , Loaylity marketing, Výkonová reklama, Virální marketing.

Dále **Facebook umožňuje Social data mining** a je i prostorem pro získání feedbacku od naší cílové skupiny a tím umožňuje získávání cenných sociodemografických informací o

naší cílové skupině, k čemuž má implementovány přehledné nástroje správy stránky a skupiny.



Obrázek 8: Nástroje správy stránky firmy muskulvit - sociodemografické informace

Firemní stránka, nebo skupina založená na Facebooku dává prostor pro **firemní prezentaci, informace o firmě, informace o produktu, odkazy na firemní web, blog, satelit** atp., fotky, videa, prezentace.

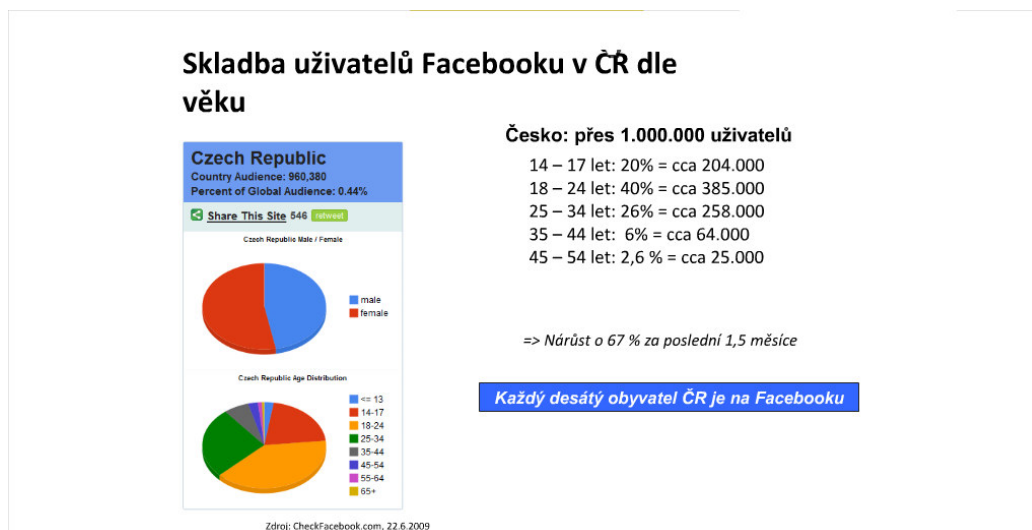
Na Facebooku je i hodně využívána reklama **PPC(pay-per-click)**, která umožňuje **demografické cílení** podle pohlaví, věku, vzdělání, rodinného stavu a sexuální orientace.

Velmi důležité je získávání fanoušků firemní stránky na Facebooku, lze toho docílit oslovením přátel a zaměstnanců, informováním stávajících zákazníků direct mailem, PPC reklamou na Facebooku, odkazy z webu, blogu, e-mailu, el. podpisem, PR, pořádání, soutěží na Facebooku, nabízením speciálních slev a bonusů, propagací stránky i v offline reklamě. Zkrátka je třeba zmiňovat a zveřejňovat odkaz na své Facebook stránky kde se jen dá.

Dalším faktorem a fenoménem Facebooku je možnost vedení dialogu a vybudování vztahu, tento vztah vytvoří důvod být s námi. Nejvhodnějšími prostředky k dosažení jsou: osobní přístup, přátelský tón, interakce, ochota poradit a pomoci, respekt k publiku, nabídnout něco extra. Stránky na Facebooku mohou být firemní konkurenční výhodou.

Česká republika měla k 22.6.2009 přes 1 000 000 uživatelů Facebooku, z čehož vyplývá, že každý desátý obyvatel ČR je registrován na Facebooku.

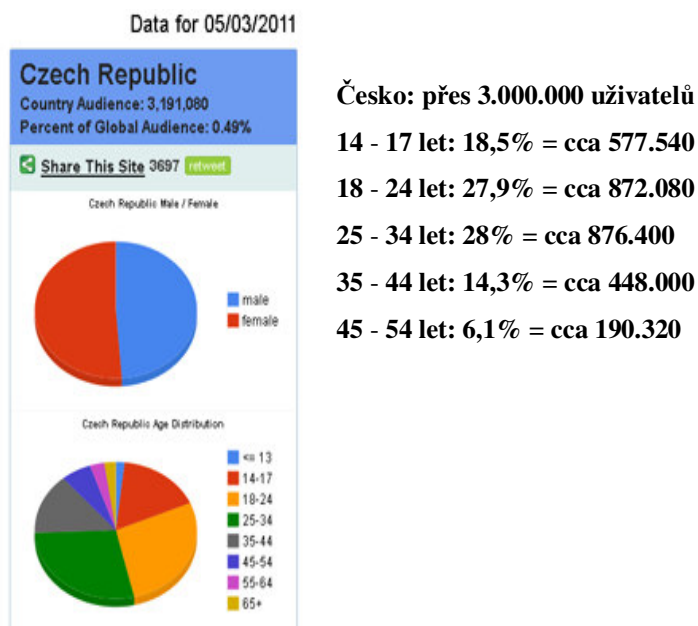
Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 22.6.2009



Obrázek 9: Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 22.6.2009

Zdroj: <http://www.checkfacebook.com/>

Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 5.3.2011



Obrázek 10: Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 5.3.2011

Zdroj: <http://www.checkfacebook.com/>

Facebook je tedy pro tyto své vlastnosti vhodným prostředkem pro reklamu a propagaci firmy.

2.1.3 Jak úspěšně propagovat firmu na Facebooku - co uživatele Facebooku zajímá

Nejpopulárnější témata na Facebooku jsou **spojeny s koníčky, zábavou, hrami, obsahem vyvolávající emoce a interaktivními funkcemi**, které nám nabízí zábavnou komunikaci s přáteli.

2.1.4 Jak úspěšně komunikovat s komunitou na sociální síti

- **Vzbudit pozornost** v nečekaný čas nebo nečekaným způsobem, provokovat, nanačovat.
- **Zvýšit zájem** pomocí atraktivního sdělení – zaútočit na city a emoce!
- **Najít a využít touhy návštěvníka – auto snů, ideální partner, splnění dětského snu.**
- **Akce! Návštěvník(fanoušek)** je po vstupu na naše stránky připravený pro naši marketingovou zprávu a je motivovaný se stát naším zákazníkem. Můžeme ho získat pomocí dárku, slevy, příslibu speciální nabídky nebo zprostředkováním rady od kamaráda!

2.1.5 Postup realizace reklamní kampaně na Facebooku

Analýzou je třeba zjistit:

- Potenciální **cílové skupiny** pro propagaci, jejich zvláštnosti a **možnosti**.
- Založil již někdo (kolega či fanoušek) prezentaci naší firmy na Facebooku?
- Pokud ano, tak je třeba zjistit, jaká byla **dosavadní strategie** propagace a jak byla úspěšná.
- **Jaká je naše konkurence** a jak se na Facebooku prezentuje.
- Mluvil se již někde o našich produktech a službách?
- Jak se naše (mezinárodní) firma prezentuje na Facebooku na zahraničních trzích?
- Analýza potenciální cílové skupiny, spřízněných skupin. Jestli se mám šanci na někoho nelepít a popř. využít jeho fanouškovské základny

Určení cílů a prostředků:

- Je třeba si ujasnit, zda se bude jednat o **dlouhodobou prezentaci** na facebooku, nebo jen **jednorázovou** reklamní **kampaň**.
- V případě dlouhodobé prezentace si musíme definovat, firemní představy dosažených cílů na Facebooku (např. podpora prodeje, zvýšení návštěvnosti webu, brand-podpora značky...) a jak se budou vyhodnocovat, zda-li je pro nás důležitá spíše propagace, zpětná vazba, nebo obojí.
- Jaké jsou naše **prostředky**.
- Jaké jsou aktuální marketingové cíle firmy a jaké jsou dosavadní prostředky marketingové komunikace.

Naplánování kampaně

- Dle prostředků a cílů na základě analýzy **určíme rozsah a záběr celé kampaně**.
- Při více prostředcích **navrhne efektivní způsob propagace - například PPC kampaň**, podpůrné kampaně na jiných facebookových stránkách, kde je cílení často efektivnější či reklamní flashové hry přímo na facebooku, které budou podporovat naše cíle.
- Je třeba **navrhnout strategii pro získávání fanoušků naší stránky**.
- Určení termínu spuštění kampaně.

Realizace kampaně

- Dodržení termínu spuštění kampaně a vložení vhodného obsahu do stránek na Facebooku.
- Pokud máme naplánovanou propagaci, je možná podpora pomocí PPC (pay-per-click) kampaně na Facebooku či kampaň na jiných stránkách na Facebooku. Je také možné objednat si reklamní flashovou hru a propojit ji s naší stránkou.
- Naše stránky na Facebooku se můžou propojovat také s dalšími firemními aktivitami na internetu.

Servis, správa a podpora

- **Je třeba se starat o správnou komunikaci a interakci s cílovou skupinou a o její zapojení do našich aktivit.**

- **Starat se o to, aby stránka stále plnila svůj účel.**
- Pokud budeme chtít získat nějakou zpětnou vazbu v podobě názorů fanoušků na náš produkt, je třeba **zajistit anketu, nebo průzkum mínění fanoušků.**
- Na základě statistik naší stránky na Facebooku **vyhodnotíme účinnost** a na tomto základě můžeme průběžně optimalizovat svoji kampaň.

2.2 Marketingová komunikace a propagace firmy Muskulvit na sociálních sítích

2.2.1 Charakteristika firmy

Firma MUSKULVIT - sportovní a zdravá výživa se zabývá výrobou a prodejem sportovní a zdravé výživy, převážně hlavní produktové řady MUSKULVT. Působí na českém trhu již téměř 20 let. Jejím hlavním reklamním nástrojem je podlinková marketingová komunikace.

Cílovou skupinou jsou velkoobchodníci, fitcentra, lékárny, maloobchody se zdravou výživou a koncový spotřebitelé skládající se většinou z kondičních i profesionálních sportovců, nebo lidí zaměřených na zdravou výživu a její doplňky.

2.2.2 Firemní propagace - strategie marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nastavena tak, aby zachycovala aktuální poptávku zákazníků získávanou ze zpětné odezvy a sledování tržních trendů. Na základě této zpětné odezvy je možné rychle rozšířit výrobou a tímto obohacením produktové řady téměř okamžitě reagovat na vzniklé nároky a změny trhu.

V minulosti jsme také využívali propagaci přes několik tištěných i elektronických médií. Pro tento rok jsme však počet subjektů omezili jen na ty, které jsou pro nás klíčové. Stěžejním médiem zůstal internet a e-komunikace. Internetový marketing aplikovaný firmou na segment velmi konkurenčního prostředí a náročných klientů je dále podporován direkt marketingem a vhodně zacílenou inzercí v odborných, tematicky příbuzných médiích, ve fórech a diskuzích. Dále s rozumem, ale již v menším měřítku než před krizí využíváme placenou reklamu ve vyhledávačích (platba za klik, bannery, ikony, odkazy),

ale spíše se zaměřujeme na neplacenou výměnnou banerovou reklamu na spřátelených webech. Poměrně novou formou komunikace byl vstup firmy a registrace na sociální síť Facebook. Aktuální stav je 79 followers k datu 18.4.2011.

Stále také používáme tištěné formy katalogu, a letákové reklamy, kterými oslovujeme naše zákazníky, ale k tomu jsme se ještě více zaměřili na e-komunikaci. Před nástupem krize byla naší strategií podpora známosti značky plošně, v novém roce je to cílenější propagace k vybrané skupině cílových zákazníků. Firma klade nově důraz i na sponzoring akcí a soutěží široce prezentovaných v odborných tematicky příbuzných médiích, dosahujeme tím známosti značky a budování značky za menší finanční obnos. Sponzorování spočívá v poskytování zboží, reklamních a propagačních předmětů, které jsou vždy opatřeny logem firmy Muskulvit. Začátkem roku 2010 byl naplánován rozvoj propagace a aktivní přístup k marketingové komunikaci.

2.2.3 Úprava marketingového mixu

Obohatili jsme naše produktové portfolio o nové řady výrobků a změnili jsme rozložení naší marketingové komunikace. Také jsme si lépe specifikovali cílové skupiny, které se nám rozšířením produktového portfolia také rozšířily.

Samotnou nabídku jsme jako prodejce s podnikatelským účtem začali propagovat i v osvědčených internetových aukcích jako je například internetová aukce OnLine - AUKRO(umožňuje zpětnou vazbu zákazníka a reference na výrobek, zboží a celou firmu) a její propagaci jsme dále změnili vytištěním nových produktových katalogů obohacených o novou řadu výrobků sledující nejnovější trendy v odvětví a celkově novým lepším designem katalogu a obalů. Díky dobře nastavené firemní strategii jsme mohli a můžeme i přes probíhající krizi nadále pokračovat v podpoře prodeje. Podpora prodeje spočívá v zařazení nejrůznějších slevových bonusů, které zákazník získá při nákupech našich výrobků. Další bonusové akce proběhly se spuštěním nové verze E-shopu a spuštěním firemních stránek na sociální síti Facebook. Proběhly a připravují se i časově omezené slevové akce na podporu prodeje, založené na reklamních kupónech, které mají přitáhnout pozornost k nově spuštěnému webu, nové verzi E-shopu i firemní stránce na sociální síti Facebook.

Marketingová komunikace je i v současné složitější době jednou z hlavních priorit firmy a nepočítá se zde s výrazným omezováním rozpočtu. Dokážeme však velice flexibilně reagovat na vývoj a měnící se potřeby trhu a proto marketingovou komunikaci směřujeme k nástrojům elektronické komunikace.

Prioritou zůstává zásah konkrétní vybrané cílové skupiny za přiměřených nákladů, což pro firmu stále splňuje hlavně médium internetu zastoupené mimo jiné sociálními sítěmi.

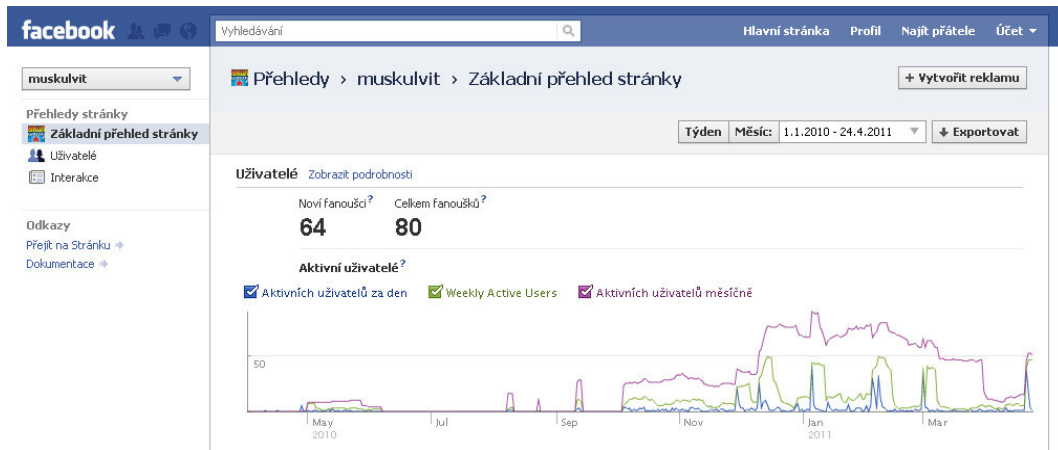
Firma Muskelvit na sociálních sítích



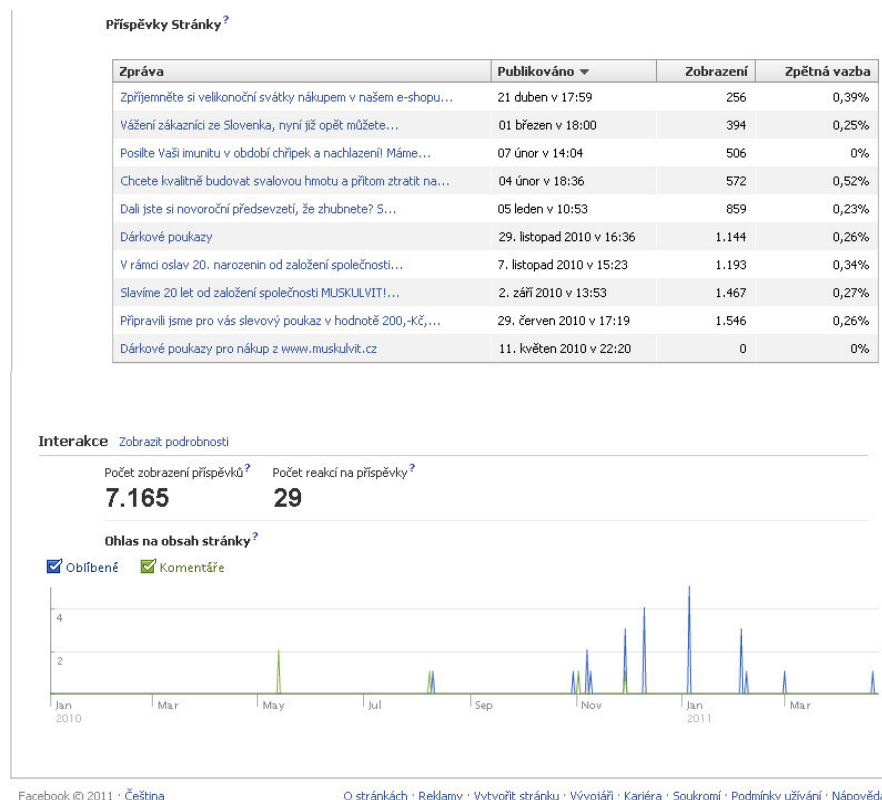
Obrázek 11: Stránka firmy Muskelvit na sociální síti Facebook

Firma začátkem roku 2010 zaregistrovala svoji stránku na sociální síť Facebook. Firemní stránka byla zaregistrována, ale první akce na podporu prodeje byla spuštěna téměř v polovině roku 2010. Do této doby přicházeli návštěvníci na stránku firmy a nacházeli zde informace o firmě, kontaktech a sortimentu, nikoli však pobídkové akce na podporu prodeje, kvůli kterým by bylo výhodné se na stránku trvale registrovat (like) za účelem získání výhod i do budoucna.

Na obrázku 12 je možné sledovat ve skokových nárůstech návštěvnosti stránky vliv zveřejňování jednotlivých akcí na podporu prodeje.



Obrázek 12: Přehled aktivity fanoušků stránky Muskulvit na síti Facebook v rozmezí 1.1.2010 -24.4.2011.



Obrázek 13: Základní přehled stránky Muskulvit na síti Facebook včetně vyhodnocení.

2.3 Návrh řešení, zefektivnění marketingové komunikace firmy

Muskulvit na sociálních sítích

Fanouškovské boxy

Firemní stránku E-shopu www.muskulvit.cz provázat s facebookovou fanouškovskou stránkou na Facebooku, pomocí tzv. „like boxů“ jejichž kód vygeneruje samotný Facebook stačí jej vložit na příslušné místo domácí stránky. V boxu se můžou zobrazit fotografie a křestní jména současných fanoušků, poslední příspěvky na facebookové stránce - návštěvník webu www.muskulvit.cz se může stát jediným kliknutím firemním fanouškem, alespoň pokud je v době návštěvy firemního webu přihlášený v jiném okně prohlížeče do svého profilu Facebooku.

Tlačítko „To se mi líbí“ pro firemní web

Facebook umožňuje přidat tlačítko „Like“, tedy „To se mi líbí“ na libovolnou stránku na internetu. Rychle toho využila především média, takže můžou fanoušci „olajkovat“ řadu článků na firemních blozích i na ostatních webech, kde se například vyskytují články, a informace o firmě a jejích produktech. Pokud někdo na takové tlačítko klepne myší, zobrazí se o tom krátká informace ve výpisu nejnovějších příspěvků jeho přátel na Facebooku - které může odkaz zaujmout a přilákat na firemní web. Jedná se o velmi jednoduchou možnost mít reklamu zdarma.

Tyto a další rozšiřující funkce (social plugins) Facebooku je možné najít na adresách <http://developers.facebook.com/plugins> a <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>. Jejich nasazení do praxe je jednoduché v jazyce HTML, kterým jsou tvořeny webové stránky.



Obrázek 14: Rozšiřující funkce(social plugins) Facebooku

Zdroj: <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>

Akce podpory prodeje(Sales Promotion) na firemní stránce Facebooku

Výhry (soutěže, loterie, hry)

Soutěže o ceny, například o nejlepší fotografii s výrobkem firmy Muskulvit a podobně. Výherními cenami mohou být např. slevové kupony, nebo zboží, případně reklamní zboží a předměty opatřené třídímenzionální reklamou(např. velmi oblíbený a praktický šroubovací šejkr s potiskem loga a www firmy Muskulvit).

Prémie a dárky

Prémie a dárky jako zboží mohou být nabízeny na firemní stránce Facebooku za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu.

Zdarma je možno zaslat prémii například tehdy, když zákazník zašle potvrzení o nákupu - např. označenou část víčka nebo kódy z obalu.

Registrace firmy na sociální síť Twitter

Pro využití Twitteru jako nástroje firemní komunikace nacházím tyto důvody:

Je zdarma. Přihlášení i odhlášení odběru zpráv je standardizované, lidé z něj nemají takové obavy, jako z přihlášení k odběru e-mail zpravodaje. Technologicky zaměření uživatelé i média Twitter používají a není tedy důvod, proč firemní informace prostřednictvím firemního kanálu na Twitteru nenabídnout. Twitter je příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt. Publikování na Twitteru je výrazně jednodušší, než v jiných sociálních sítích např. na Facebooku. Informace na Twitteru jsou stručné a neobtěžují.

Pro firmu je z hlediska marketingu účelné vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejích produktech píše. Na tyto tweety je pak dobré vhodně reagovat vlastními tweety a také přeposílat tweety dál. Twitter slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Odběratelé (followeři) posílají tweety dál a tím se informace lavinovitě rozšiřuje. Firma prostřednictvím tweetů může například upozorňovat na to, co nového chystá, např. (zítra začneme prodávat novinku v našem sortimentu, atd..). Dále může firma komunikovat se zákazníky, provádět průzkumy názorů na produkty, sledovat, co lidé říkají na to či ono. Pomocí Twitteru lze propagovat firmu i na jiných webech. Namísto bannerové reklamy je možné dát na web ukazatel tweetů. Pokud firma dobře tematicky zvolí správné portály, může tímto ovlivnit velkou skupinu uživatelů. Tito lidé se pak mohou stát odběrateli firemního Twitter kanálu.

Reklama na Facebooku

Použít zacílenou reklamu. Zacílené reklamy na Facebooku se skládají z nadpisu, textu a volitelně obrázku. Objevují se na dvou místech: ve vyhrazeném prostoru v levém sloupci na obrazovce Facebooku a na stránce s novými příspěvky. Umístění záleží na tom, jak si reklama vede, na firemním reklamním rozpočtu, a jestli se firma rozhodne pro platební model CPC nebo CPM. CPC neboli platba za kliknutí (angl. cost per click) umožňuje zadavateli platit za počet kliknutí, které jejich reklamy vygenerují. CPM (angl. cost per mile), neboli cena za tisíc zobrazení (angl. cost per thousand impressions - CPT), nechává zadavatele platit podle toho, kolikrát se jejich reklamy zobrazily. Při vytváření zacílené reklamy na Facebooku prochází realizátor jednotlivými kroky nastavení zacílené reklamní kampaně na Facebooku. Reklama může cíleně odkazovat například na firemní web.

2.3.1 Predikce efektivity navrhovaných řešení

Fanouškovské boxy - vzhledem k zjednodušení možnosti stát se jediným kliknutím fanouškem firmy na facebooku a tím získat přístup ke slevovým akcím, informacím a dalším podporám prodeje, předpokládám nadprůměrně zvýšený počet registrací fanoušků firmy na stránce facebooku, než v případě, kdy firma pouze odkazovala na svých webových stránkách na svoji existenci na sociální síti Facebook. Zákazník a možný budoucí fanoušek mohl na tuto avizovanou možnost zapomenout, nebo se mu vyhledání firemní stránky mohlo zdát příliš složité a zdlouhavé. Tyto nedostatky se však eliminují možností přidání **Fanouškovského boxu** na doménovou stránku firmy a možností stát se fanouškem pomocí jediného kliknutí.

Prémie a dárky – Jejich použití povede k pozitivní motivaci při koupi nového produktu či zavedení nové podoby produktu. Dá se očekávat pozitivní přijetí nového produktu.

Registrace firmy na sociální síť Twitter

Více lidí se může snadno stát odběrateli firemního Twitter kanálu, a tak dozvědět o firmě a jejích produktech, nebo aktivitách, zvláště v případě, že je tato služba zdarma. Toto způsobí zapojení dalšího marketingového kanálu k nasměrování na firemní stránky s E-shopem a jeho produkty. Zvýší se spokojenost zákazníků poskytnutím příležitostí k zapojení a vzájemné zákaznické podpoře. Možnost propagace dalších produktů a služeb stávajícím i novým zákazníkům. Může se podařit obsazení nových trhů. Rozvine se podpora marketingu osobních doporučení. Zlepší se také rozvoj firemní značky a upevní postavení na trhu. A co je opravdu podstatné, umožní získávání nových zákazníků.

Reklama na Facebooku

Pokud bude jméno firmy nebo produktu zahrnuto do nadpisu nebo těla reklamy, zvýší se povědomí o značce. Nejdůležitější věcí, jakou je třeba udělat, je přijít s lákavou výzvou k akci, která uživatele pobízí kliknout na tuto reklamu.

2.4 Dotazníkové řízení

Začátkem roku 2011 proběhlo dotazníkové řízení s názvem Sociální sítě - jejich využití pro malé a střední společnosti.

2.4.1 Účel studie

Nejprve byl definován marketingový problém. Tímto problémem byla volba vhodných nových a nákladově efektivních nástrojů elektronické komunikace k oslovení cílové skupiny nových i stávajících zákazníků firmy. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké komunikační kanály a prostředky stávající i možní budoucí zákazníci upřednostňují při komunikaci s firmou Muskelvit a jaké jsou jejich reakce na komunikační kanály sociálních sítí. Dále byl sestaven plán výzkumu, následoval sběr informací, tato sebraná data byla statisticky zpracována a analyticky vyhodnocena. Závěrem byla provedena prezentace výsledků, včetně praktických doporučení vycházejících z dotazníkového šetření.

Realizátoři výzkumu

- Výzkum provedl klient vlastními silami.
- Vzorek respondentů tvoří stávající zákazníci firmy Muskelvit, bez rozdílu pohlaví a věku, nakupující na internetovém obchodě www.muskulvit.cz, dále pak fanoušci stránky Muskelvit na sociální síti Facebook.com, návštěvníci fitcentr, do kterých firma Muskelvit dodává své výrobky.
- Výzkum trhu probíhal od 10.1.2011 - 10.4.2011
- Výzkumný vzorek byl definován na počet 100 dotazovaných respondentů.

Data byla získána z primárního marketingového výzkumu, kvantitativním výzkumem formou dotazníku

1. osobním sběrem v terénu

2. online dotazníkem – výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztažností a filtrací z nich vyplývajících

Při výzkumu byly použity všechny tři základní typy otázek

- Otevřené
- Uzavřené
- Jejich kombinace

Důvodem k zařazení otevřených otázek bylo ponechání svobodné volnosti v odpovědi a možnosti široce se zamyslet. Respondent nám může sdělit něco, co nás zatím ani nenapadlo a co nevíme.

Náklady

Náklady zabraly jen časovou hodnotu práce pracovníka firmy pověřeného sběrem a vyhodnocením dat.

Časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu

Výzkum trhu probíhal od 11.12.2010. do 10.4.2011.

Fáze přípravy:

11.12.2010 formulováno zadání

11.12.2010 identifikovány zdroje informací

11.12.2010 stanoveny metody sběru informací

11.12.2010 vypracován plán projektu

12.1.2011 proveden Pre-test.

Fáze realizace:

18.1.-1.4.2011 vlastní výzkum(shromažďování informací)

2.-10.4.2011 vyhodnocení výzkumu

13.5.2011 prezentace výsledků marketingového výzkumu

Struktura dotazníkového řízení

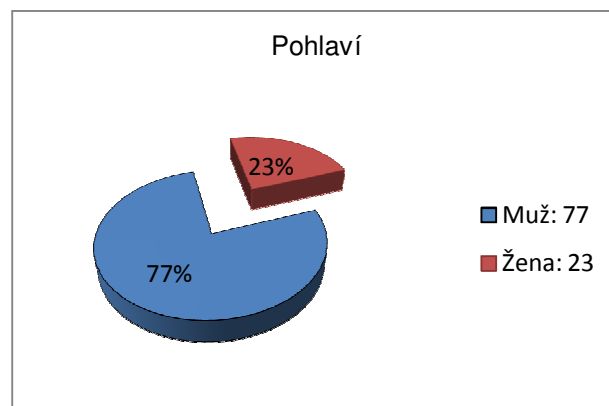
Struktura dotazníku byla následující. Zjišťovány byly odpovědi na tyto tematické okruhy:

Demografické informace

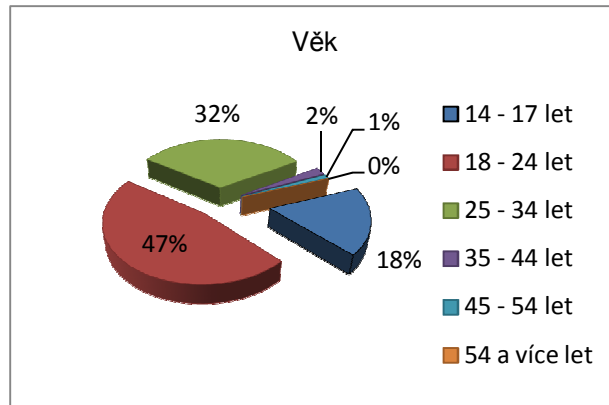
- Pohlaví
- Věk
- Vzdělání
- Město
- Druh sportovního odvětví

2.5 Vyhodnocení analýzy marketingového průzkumu

Dotazník vyplnilo 77 mužů a 23 žen, z nichž 79% bylo ve věku do 35 let.

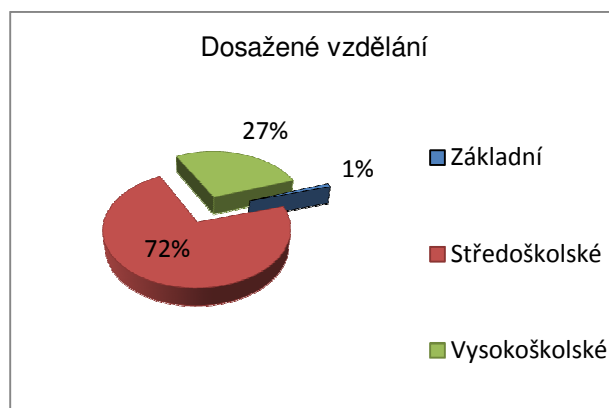


Obrázek 15: Pohlaví respondentů



Obrázek 16: Věk respondentů

99% respondentů má ukončeno středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Jen jedno procento tvořili respondenti se základním vzděláním.



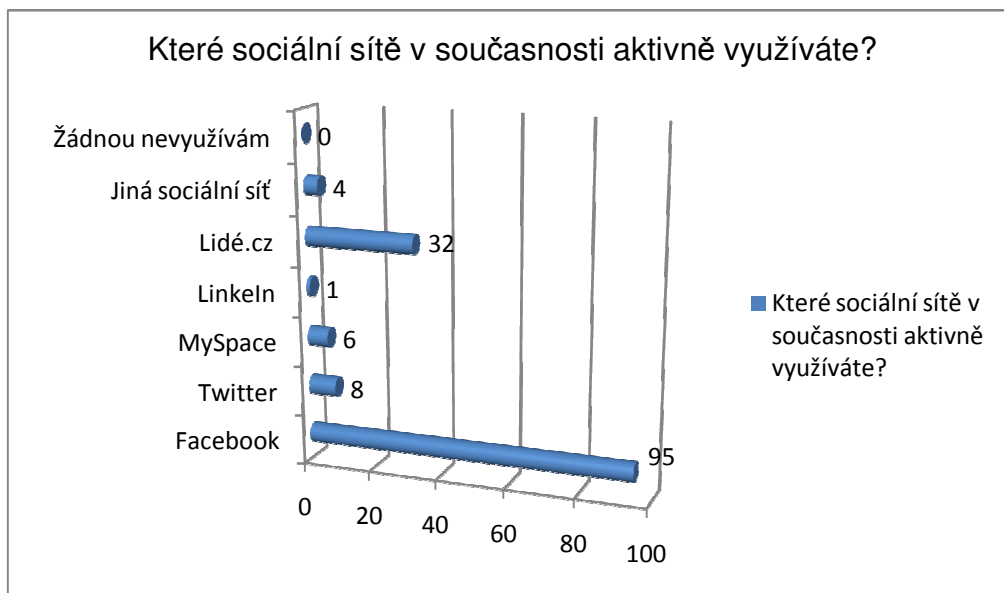
Obrázek 17: Dosažené vzdělání respondentů

95% dotázaných odpovědělo, že má svůj profil registrován na některé ze sociálních sítí.



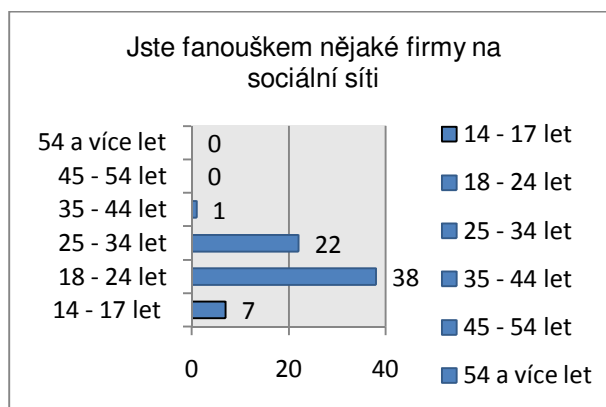
Obrázek 18: Registrace profilu respondenta na sociálních sítích

V otázce aktivně využívaných sociálních sítí jasně zvítězil i u nás oblíbený Facebook, na kterém tráví svůj čas 95% dotázaných, následován místní oblíbenou sítí Lidé.cz (32%)



Obrázek 19: Přehled aktivně využívaných sociálních sítí

Potěšujícím výsledkem bylo zjištění, že téměř 70% z dotázaných je fanouškem některé z firem na sociálních sítích.



Obrázek 20: Složení fanoušků firem na sociálních sítích

ZÁVĚR

Sociální sítě a jejich nové možnosti v reklamě vrhají nový úhel pohledu na marketing a dalece přesahují marketing. Lze je využít k řízení celkové obchodní strategie včetně rozhodnutí ve výzkumu a vývoji, prodeji a výrobě, třeba jaké druhy výrobků vyvíjet, které produkty propagovat skrz které kanály a kam naskladnit.

Hlavní cíl prezentací společností a obchodů na Facebooku je zdá se jasný, povzbudit prodej a vytvořit loajální fanouškovské jádro, které bude díky svým stránkám získávat další zákazníky.

Facebook může být dle mého názoru velmi efektivním a přitom nesmírně levným prostředkem reklamy.

Vyhodnocení hypotéz z pohledu analýzy a zkušeností autora

Pracovní hypotézy:

H1: Lidé nemají zájem využívat sociální sítě jako prostředek komunikace s firmami.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř 70% dotázaných je fanouškem alespoň jedné firemní stránky na sociální síti.

H2: Počet uživatelů zapojených do sociálních sítí se dále nezvyšuje.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Grafy a statistické ukazatele vyhodnocující počet nových registrací na sociálních sítích ukazují, že obliba sociálních sítí nadále roste a zvláště u těch největších jako je Facebook se počet nově registrovaných uživatelů neustále skokově navyšuje.

H3: Sociální sítě jsou jen módním sezónním výstřelkem doby, který časem odezní do ztracena.

Tato hypotéza se zatím NEPOTVRDILA. Na základě grafů a statistických ukazatelů se jeví skutečnost, že sociální sítě se stávají normou. Je viditelný sociologický posun v lidském chování ve směru ke vztahům a interakcím. Klade se větší důraz na sociální vztahy a sociální kapitál než kdy jindy. Lidé, kteří jsou dobře propojeni, jsou nepoměrně zvýhodněni. Nezdá se zatím, že by se tento nastolený trend měnil a nebo slábl, ba právě naopak. Co tedy budoucnost chystá? To samozřejmě ukáže až čas, ale důležité trendy se již formují. Vzniká stále méně nových online sociálních sítí. Velké úspěšné sítě zlepšují svoji integraci s dalšími technologiemi, jako jsou video a mobilní technologie. Zdá se, jako by docházelo ke sjednocení služeb sociálních sítí. Částečně díky iniciativám standardizace, jako OpenSocial, ale také do velké míry díky síťovým efektům čelních stránek sociálních sítí. Síťové efekty znamenají, že se větší stránky zvětšují a menší zmenšují mnohem rychleji. Proto bychom měli očekávat, že v průběhu několika let budou v oblasti sociálních sítí jasní vítězové a poražení.

H4: Komunikace malých a středních firem na facebooku je neefektivní, neumožňuje povzbudit prodej.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Vzhledem ke skvělým možnostem cíleného marketingu Facebooku a jeho nástrojům pro cílení reklamy jako je hypertargeting se stává levným a hlavně jednoduchým článkem doplňujícím paletu ostatních online i off-line komunikačních nástrojů(viz Obrázek 3) při komunikaci se zákazníky.

H5: Sociální sítě jsou místem jen pro teenagery do 19 let.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Na základě srovnání grafů viz Příloha P I, které znázorňují složení uživatelů Facebooku v ČR dle věku můžeme vidět stav složení uživatelů Facebooku v ČR dle věku. Na těchto grafech lze sledovat, jak se s přibývajícím časem a známostí sociálních sítí stávají tyto sítě známé a používané i mezi starší generací.

H6: Sociální síť facebook poskytuje vhodné prostředí pro reklamu a propagaci firmy.

Tato hypotéza se POTVRDILA. Hypertargeting na facebooku umožňuje zadavatelům reklamy specifikovat profil publika. Sociální síť Facebook je pro své vlastnosti a možnosti zacílení reklamy na specifický segment potenciálních zákazníků velmi vhodným prostředkem reklamy a propagace firem. Velkou roli hraje také to, že je zdarma.

H7: Vytvoření firemních stránek na sociální síti je velmi složité.

Tato hypotéza se NEPOTVRDILA. Z vlastní zkušenosti vím, že založení firemní stránky je zdarma a je velmi jednoduché.

Psaní této bakalářské práce mi rozšířilo obzory v oblasti sociálních sítí, jejich historie, současnosti a také náhledu na jejich možnou budoucnost. Zostřil se také můj vhlad na celou problematiku marketingu v této oblasti.

Rád bych se problematice internetového marketingu a sociálních sítí věnoval dále na magisterském stupni studia na FMK UTB ve Zlíně, v případě mého přijetí. Chtěl bych následně sociální sítě nejvíce vhodné k marketingové komunikaci firem dále analyzovat z hlediska měřitelnosti, na prakticky prováděných firemních kampaních.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] **BLACK, S.:** *Nejúčinnější propagace Public Relations*, 1.vyd., Grada Publishing 1994,ISBN 80-7169-106-2.

[2] **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

[3] **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 2005. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

[4] **HLAVENKA, Jiří.** *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 8072264982.

[5] **HOLZNER, Steven.** *Facebook marketing : leverage social media to grow your business*. Indianapolis, Ind. : Que, 2009. 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

[6] **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[7] **KOTLER P., ARMSTRONG, G.:** *Marketing*, 1.vyd., Grada Publishing 2004, ISBN 80-85943-20-4

[8] **PELSMACKEMR, P. D.; GEUENS, M. ; BERGH, J. V.** *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., 2003. 600s. ISBN 80-247-02

[9] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: vydáváním zpráv, blogy, podesty, virální marketing a online média*. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[10] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

[11] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku : jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

[12] Facebook jako prostor pro propagaci firmy, [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.slideshare.net/h1cz/posledn-steda-h1cz-facebook-jako-prostor-propagaci-firmy> >.

[13] Jak úspěšně propagovat firmu na Facebooku poznámky, [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: < <http://zh-hk.facebook.com/notes.php?id=349580246560> >.

[14] Jak na Facebooku propagovat firmu - skupina (group), [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.jaktak.cz/jak-na-facebooku-propagovat-firmu-skupina-group.html> >.

[15] Jak úspěšně propagovat firmu na Facebooku?, [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.maxinspiro.cz/> >.

[16] www.socialbakers.com [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: < <http://www.socialbakers.com/> >.

[17] **alexa.com** [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: <
<http://www.alexa.com/>>.

[18] **Historie sociálních sítí** [online]. [cit. 2011-3-10]. Dostupné z WWW: <
http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BBS	Bulletin Board Services
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mile
CPT	cost per thousand impressions
FMK	Fakulta Multimediálních Komunikací
MKT	marketingová
IRC	Internet Relay Chat
PPC	pay-per-click

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Data vzniku a spuštění hlavních sociálních sítí.....	10
Obr. 2. 2a: Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	13
Obr. 3. 2b: Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	14
Obr. 2. 2c: Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	15
Obr. 2. 2d: Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	16
Obr. 2. 2e: Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	17
Obr. 2. 2f: Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	18
Obr. 3. Je vhodné provázat aktivity na sociálních sítích s nástroji internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasických “off-line” marketingových komunikací, které “probíhají” (také) online	25
Obr. 4. Hypertargeting umožňuje zadavatelům reklamy poprvé specifikovat profil publika, v tomto případě muže z Kalifornie ve věku 40-55 let zmiňující ve svém profilu „golf“. Žádnými reklamami se neplýtvá na ty, kteří nesplňují všechna kritéria.....	28
Obr. 5. Facebook fakta a čísla (historie a statistika).....	29
Obr. 6. Hypertargeting umožňuje preciznost v reklamě, která odkrývá latentní zájem pasivních kupujících a minimalizuje zbytečné působení reklamy. Výsledkem je optimálnější a účinnější reklamní kampaň.....	32
Obr. 7. Příklad úspěšné reklamní aplikace, která měla takový ohlas fanoušků, že byla chybně vyhodnocena jako nadměrná a facebookem dočasně zablokována. Toto vedlo k negativní publicitě mezi fanoušky firmy.....	37
Obr.8. Nástroje správy stránky firmy muskovit - sociodemografické informace.....	38
Obr. 9. Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 22.6.2009.....	39
Obr. 10. Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 5.3.2011.....	39
Obr. 11. Stránka firmy Muskulvit na sociální síti Facebook	44
Obr. 12. Přehled aktivity fanoušků stránky Muskulvit na síti Facebook v rozmezí 1.1.2010 -24.4.2011).....	45
Obr. 13. Základní přehled stránky Muskulvit na síti Facebook včetně vyhodnocení.....	46
Obr. 14. Rozšiřující funkce(social plugins) Facebooku.....	47
Obr. 15. Pohlaví respondentů	52
Obr. 16. Věk respondentů.....	53
Obr. 17. Dosažené vzdělání respondentů	53

Obr. 18. Registrace profilu respondenta na sociálních sítích	53
Obr. 19. Přehled aktivně využívaných sociálních sítí	54
Obr. 20. Složení fanoušků firem na sociálních sítích	54

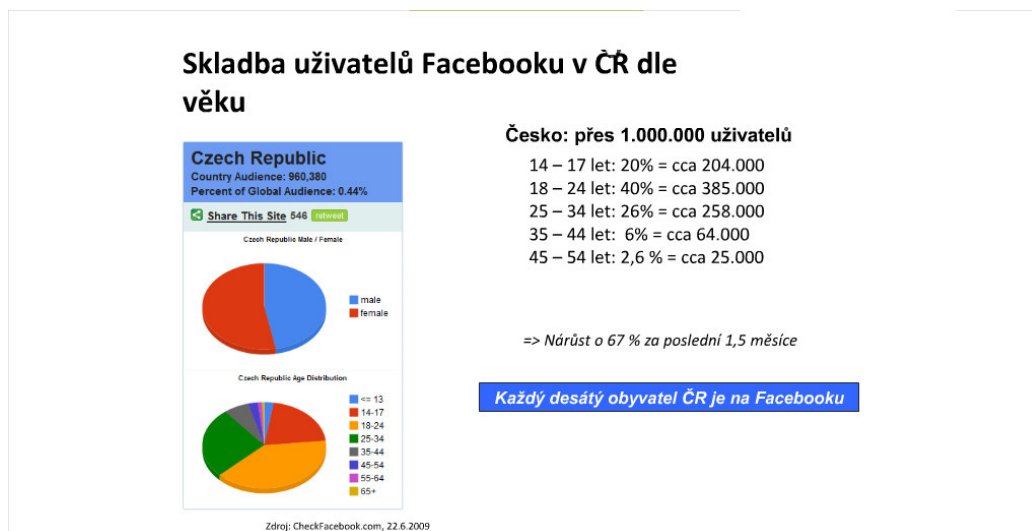
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku

Příloha P II: Dotazník: **Sociální sítě - jejich využití pro malé a střední společnosti**

PŘÍLOHA PI: SKLADBA UŽIVATELŮ FACEBOOKU V ČR DLE VĚKU

Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 22.6.2009

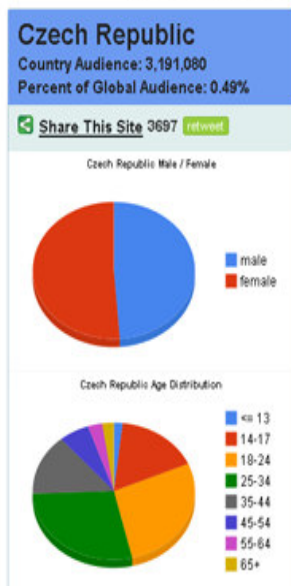


Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 22.6.2009

Zdroj: <http://www.checkfacebook.com/>

Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 5.3.2011

Data for 05/03/2011



Česko: přes 3.000.000 uživatelů

14 - 17 let: 18,5% = cca 577.540

18 - 24 let: 27,9% = cca 872.080

25 - 34 let: 28% = cca 876.400

35 - 44 let: 14,3% = cca 448.000

45 - 54 let: 6,1% = cca 190.320

Skladba uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 5.3.2011

Zdroj: <http://www.checkfacebook.com/>

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK: SOCIÁLNÍ SÍTĚ - JEJICH VYUŽITÍ PRO MALÉ A STŘEDNÍ SPOLEČNOSTI

1.Pohlaví?

- Muž
- žena

2.Věk?

- 14 - 17 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 54 a více let

3.Dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

4.Máte registrován svůj profil na některé ze sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter...?

- ANO
- NE

5.Které sociální sítě v současnosti aktivně využíváte? (můžete zaškrtnout více možností)

- Facebook
- Twitter
- MySpace

- LinkedIn
- Lidé.cz
- Jiná sociální síť
- Žádnou nevyužívám

6. Jste fanouškem nějaké firmy na sociální síti

- ANO
- NE

7. Víte o stránce firmy MUSKULVIT.CZ na sociální síti Facebook?

- ANO
- NE

8. Pokud byste věděl(a), že Vám to přinese (zajímavé akční slevy) slevu při nákupech, stal(a) byste se fanouškem stránek firmy Muskulvit na Facebooku?

- ANO
- NE

9. Bylo by pro Vás zajímavé dostávat zprávy o slevách a akčních nabídkách prostřednictvím Vašeho profilu na sociální síti?

- ANO
- NE

10. Okdud jste se dozvěděl(a) o internetovém E-shopu MUSKULVIT.CZ ?

- Od známých
- Z vyhledávače na internetu
- Z Facebooku
- Z jiného zdroje(doplňte prosím).....

11. Jak jste se dozvěděl(a) o Stránce firmy MUSKULVIT.CZ na sociální síti Facebook?

- Z profilu přítele na Facebooku
- Z vyhledávače na internetu
- Přímo z vyhledávače na Facebooku
- Na doporučení od známých
- Ze Stránek firmy MUSKULVIT.CZ
- Z jiného zdroje(doplňte prosím).....

12. Kupujete i výrobky jiných výrobců sportovní výživy?

- ANO
- NE

13. Jste spokojen(a) s výrobky Muskelvit?

- ANO
- NE důvod(doplňte)?.....

14. Jak jsou pro Vás výrobky Muskelvit atraktivní?

Stupnice 1-5 ohodnoťte jako ve škole.. 1 2 3 4 5

**15. Jak hodnotíte značku MUSKULVIT oproti jiným konkurenčním značkám?
(Vezměte prosím v úvahu vše, co o dané značce víte)**

- Velmi spokojen(a)
- Spokojen(a)
- Méně spokojen(a)
- nespokojen(a)

16. Co se Vám na firmě Muskelvit líbí? (můžete zaškrtnout více možností)

- Způsob komunikace se zákazníky
- E-shop

- Produkty

17.Co se Vám naopak nelíbí? Pokud něco, vypište prosím

.....

18.Navštěvujete fitcentrum?

- ANO
- NE

19.Je značka MUSKULVIT dostupná ke koupi ve fitcentru které navštěvujete?

- ANO
- NE

20.Uvítal(a) by jste doplňky výživy Muskelvit ve fitcentru, které navštěvujete?

- ANO
- NE

21.Kupujete si doplňky výživy namíchané nebo připravené přímo ve fitcentru?

- ANO
- NE

22.Nosíte si své přípravky do fitcentra?

- ANO
- NE

23.Jak je pro Vás výhodné kupovat značku Muskelvit oproti jiným značkám ve fitcentru?

- Velmi výhodné
- Spíše výhodné

- Spíše nevýhodné
- Zcela nevýhodné

24. Kolik peněz průměrně investujete měsíčně do doplňků sportovní výživy?(nepovinné)

(Doplňte prosím), -Kč