

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza propagace značek na Facebooku v České republice

Analysis of brand promotion on Facebook in Czech Republic

David Brabec

Plzeň 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza propagace značek na Facebooku v České republice“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi CSc., za trpělivost, rady a podnětné připomínky, které mě dovedly k vypracování práce. Dále bych chtěl poděkovat Lukáši Maixnerovi ze společnosti Socialbakers, který mi poskytl neveřejná data, na kterých tato práce z velké části stojí. Děkuji též Janě Brabcové za nekonečnou energii při korekturách, které musely způsobit pár šedin.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 ROZVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	8
1.1 VŠE V JEDNOM.....	8
1.2 JEDINÝ TRIK.....	8
1.3 MÍŠENCI.....	9
1.4 SVĚT DLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	9
1.5 SPRÁVNÁ SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	10
2 MARKETINGOVÉ TRENDY NA FACEBOOKU.....	13
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE = BUDOUCNOST MARKETINGU.....	15
2.2 PROČ FIRMY POTŘEBUJÍ PROFIL NA FACEBOOKU.....	16
2.2.1 Zobrazení na internetových vyhledávačích.....	16
2.2.2 Virální potenciál.....	17
2.2.3 Globální šíření.....	17
2.2.4 Synchronizace.....	18
2.2.5 Mobilní zařízení.....	18
2.2.6 Vnitřní komunikace.....	19
2.3 Kdo může působit na Facebooku.....	19
2.4 JAK NA FACEBOOKU PŮSOBIT.....	20
2.4.1 Pasivní přístup.....	20
2.4.2 Aktivní přístup.....	21
2.4.3 Kombinovaný přístup.....	22
2.5 CO MŮŽE PŘINÉST FACEBOOK?.....	22
2.6 DOPAD FACEBOOKU NA EVROPSKOU EKONOMIKU.....	23
3 EFEKTIVNÍ UŽÍVÁNÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU.....	24
3.1 ZŘÍZENÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU.....	24
3.2 NÁBÍRÁNÍ FANOUŠKŮ.....	25
3.2.1 VIP.....	26
3.2.2 Reklama.....	26
3.2.3 Soutěže.....	27
3.2.4 Aplikace.....	28
3.2.5 Lovebandy.....	29
3.2.6 Kombinační strategie.....	30

3.3	JAK SI UDRŽET FANOUŠKY	31
3.4	NEGATIVNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	31
4	ČESKÁ REPUBLIKA NA FACEBOOKU.....	33
5	ÚSPĚŠNÉ ČESKÉ ZNAČKY	39
5.1	ZNAČKA A BRANDING	39
5.2	XPARFEMY.CZ.....	40
5.3	VODAFONE CZ.....	41
5.4	KOFOLA.....	43
5.5	HEWLETT-PACKARD s.r.o.....	44
5.6	SLEVOMAT	45
5.7	KOMPARACE ČESKÝCH ZNAČEK SE ZAHRANIČNÍMI	46
5.7.1	Škoda Mladá Boleslav X Ford Motor Company	46
5.7.2	Kofola X Coca Cola.....	47
6	ÚSPĚŠNÉ KAMPANĚ ČESKÝCH ZNAČEK	49
6.1	KIA SOUL	49
6.2	PEUGEOT 207.....	50
6.3	BOHEMIA CHIPS	51
	ZÁVĚR.....	53
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam použité literatury	56
	Internetové odkazy.....	56
	Ostatní zdroje.....	57
	Abstrakt.....	58
	Abstract.....	59

ÚVOD

Facebook je pro někoho nástroj, jak najít nové a staré přátele, pro někoho způsob, jak si zkrátit pracovní dobu. Pro někoho je to ovšem ideální nástroj, jak propagovat sebe, firmu nebo produkt. V současné době přesahuje počet uživatelů Facebooku 800 milionů lidí. Pokud by tito uživatelé byli z jednoho státu, pak by byl facebookový národ třetí nejpočetnější na celé planetě. To je obrovská příležitost pro marketéra jakékoliv firmy raketově odstartovat svoji kariéru, zvýšit tržby, zisk a také úspěch své firmy.

V této práci budeme nalézat efektivní způsoby, jak propagovat značku na Facebooku, jakým způsobem správně oslovit cílovou skupinu a jak pracovat s touto sociální sítí jako s dalším marketingovým a komunikačním kanálem.

Hlavním cílem předložené práce je analyzovat nejúspěšnější české komerční stránky na Facebooku a vyvodit z toho doporučení pro marketingovou komunikaci na internetu.

Dílčí cíle práce jsou:

- vypracovat stručný teoretický úvod k rozvoji marketingu na sociálních sítích
- zhodnotit možné marketingové trendy na Facebooku
- popsat zvolené příklady úspěšných marketingových kampaní na Facebooku
- sestavit doporučení pro marketingovou komunikaci na internetu.

Autor zvolil toto téma jako dosud nepříliš popsanou a zároveň rychle se rozvíjející oblast marketingu, protože se domnívá, že marketing na sociálních sítích bude hrát stále větší roli a bude stoupat jeho důležitost.

1 ROZVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pojem sociální síť v prostředí internetu lze definovat jako soubor technologií, které zachycují komunikaci mezi registrovanými uživateli této sociální sítě¹. Uživatelé kterékoliv internetové sociální sítě mohou být jak fyzické, tak právnické osoby a různá seskupení. Tito uživatelé si vytvářejí svůj profil, skrze který jsou propojeni s ostatními profily. Za sociální síť lze označit i různá diskusní fóra na specifická témata, je jich ale obrovské množství a většinou nenabízejí tolik možností a funkcí jako velké sociální sítě v reálném slova smyslu. Sociální sítě je možné rozdělit do tří kategorií².

1.1 VŠE V JEDNOM

Tento typ sociálních sítí nabízí svým uživatelům spoustu různých možností komunikace. Na těchto internetových stránkách sdílí uživatelé komunity se svými přáteli fotografie, videa, zážitky, nebo v podstatě cokoliv je napadne. Jedná se o sociální síť, která poskytuje svým uživatelům všechny tyto věci na jednom místě a snaží se svým uživatelům na jedné webové adrese poskytnout vše, co na internetu potřebují a hledají.

Největší zástupce sociální sítě typu „vše v jednom“ je samozřejmě Facebook. Ještě před masovým rozšířením Facebooku, byla největší sociální síť typu „vše v jednom“ stránka MySpace – komunitní server založený v roce 2003 ve Spojených státech³. Mezi další stránky, které spadají do této kategorie, patří například QZone.com (sociální síť číslo 1 v Číně), Bebo.com, nebo Friendster.com.

1.2 JEDINÝ TRIK

Sociální sítě typu „jeden trik“ se zaměřují pouze na jednu konkrétní činnost a snaží se ji dělat dobře. *„Mohou se například soustředit na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi přesně vymezeným způsobem. Nebo se může jednat o pomůcky nebo jiné aplikace, které se nacházejí na jiných webových stránkách. Provádějí jen jednu úlohu, například vás informují o tom, které filmy se promítají v dané oblasti. Jiné mohou sloužit jako úložiště fotografií, které jste pořídili svým mobilním telefonem na všech možných místech“⁴.*

¹ Treadaway C.; Smith M.: *Marketing na Facebooku*, Brno:Computer Press, 2011, s. 42

² Treadaway C.; Smith M.: *Marketing na Facebooku*, Brno:Computer Press, 2011, s. 44 - 46

³ MySpace vybudoval svoje jméno zejména díky profilům slavných osobností ze světa hudby a filmů, kteří s běžnými uživateli sdíleli svoji tvorbu.

⁴ Treadaway C.; Smith M.: *Marketing na Facebooku*, Brno:Computer Press, 2011, s. 45

Nejlepším případem sociální sítě tohoto typu je Twitter. Sociální síť, která od doby svého vzniku je určena pouze pro jednu věc: Sdílení krátkých textových zpráv, které mohou být maximálně 140 znaků dlouhé, svým uživatelům, kteří je takzvaně následují. Uživatelům zde není dovoleno nahrávat fotografie nebo videa přímo na stránku Twitteru, mohou to udělat pouze pomocí odkazu, přímo vloženého do obsahu sdělení (neboli „tvítu“). Dalo by se říct, že Twitter je novodobý MySpace, Twitter totiž využívají ve velké míře známé osobnosti a celebrity, a také velké množství lidí působící v žurnalistice.

1.3 MÍŠENCI

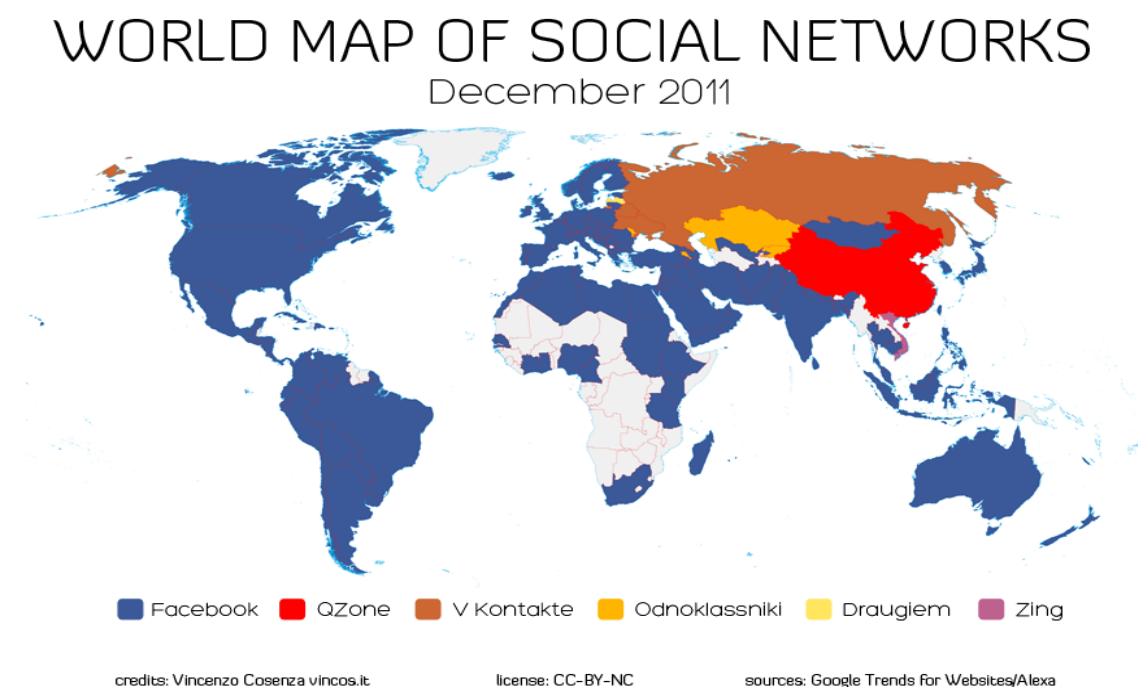
Jedná se o hybridní internetové stránky a sociální sítě. Většinou tyto stránky vznikly jako sociální sítě „jednoho triku“ a s postupem doby do své struktury zakomponovaly i funkce ostatních sociálních sítí. To mohlo být zapříčiněno novou marketingovou strategií, nebo tlakem uživatelů, kteří si přáli rozšířit funkce, a tak se tyto stránky změnil v „míšence“.

Příkladem tohoto typu stránek je server YouTube – webová stránka určená primárně k nahrávání, prohlížení a sdílení videa. Při bližším pohledu je jasné, že se jedná o míšence. Důvodem je, že uživatelé mají možnost spolu komunikovat, a to jak přímo, tak nepřímo. Uživatelé se mohou přidávat také ke specifickým skupinám, hodnotit obsah a spravovat svoje profily. To jsou funkce, které YouTube přebíral od sociálních sítí „vše v jednom“.

1.4 SVĚT DLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Nyní se podíváme na mapu světa dle sociálních sítí. Zvolit správnou sociální síť jako kanál marketingové propagace je velice důležité, jinak se výsledný efekt z kampaně mine účinkem. Následující obrázek ukazuje celosvětovou mapu sociálních sítí a popisuje, které sociální sítě jsou v jednotlivých státech nejrozšířenější.

Obr. č. 1: Světová mapa sociálních sítí



Zdroj: www.vincos.it, 2012

Data vycházejí z prosince roku 2011, kdy bylo sledováno 136 zemí. Facebook dokázal ovládnout 127, což je přes 93%. V červnu roku 2011 bylo sledováno 134 zemí a Facebook jich v té době ovládal 119, což bylo téměř 89% z celkového počtu zemí. Z výše zmiňovaných sociálních sítí žádná neporáží Facebook, až na sociální síť QZone.com, která je v Číně hegemonem. Z mapy vyplývá, že Facebook je celosvětovou jedničkou na poli sociálních sítí, proto z hlediska rozšířenosti je nejlepším marketingovým komunikačním kanálem ze všech sociálních sítí.

1.5 SPRÁVNÁ SOCIÁLNÍ SÍŤ

Vhodný výběr sociální sítě k propagaci značky je klíčový především v případě nadnárodních korporací a společností obchodující napříč státy. Ze světové mapy sociálních sítí je patrné že v Číně Facebook není na prvním místě mezi sociálními sítěmi a přitom se jedná o jeden z demograficky nejzajímavějších regionů. V současné době počet aktivních uživatelů internetu v Číně překračuje půl miliardy (což je víc jak 37% celkové populace)⁵. Pro srovnání, počet obyvatel USA v současné době přesahuje

⁵ *Půl miliardy Číňanů využívá internet* 2012 [online] E15 [cit. 20.1.2012] dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/pul-miliardy-cinanu-vyuziva-internet-733278>

300 milionů⁶, to znamená, že počet internetově aktivních Číňanů převyší celkový počet obyvatel Spojených států o téměř 200 milionů lidí. To by zdánlivě mohlo působit jako obrovská příležitost pro propagaci značky nebo produktu skrze Facebook v Číně. Jenže realita je jiná. Zde je přehled největších sociálních sítí v nejlidnatějším státě Čína ze srpna roku 2011.

Obr. č. 2: Největší sociální sítě v Číně

TechRice		China's Top 15 Social Networks				
		Type	User Demographics	Active Users (millions)	Reg. Users (millions)	Alexa CN Rank
1	Qzone (Tencent)	Nickname SNS	Teens	190 ²	481 ³	#12 (Qzone only est.)
2	RenRen	Real-name SNS	Students, white-collars	95 ¹	170 ¹	#16
3	Pengyou	Real-name SNS	Students, white-collars	80 ²	131 ³	#36
4	Sina Weibo	Microblog	White-collars	65	120	-
5	Kaixin001	Real-name SNS	White-collars	40 ¹	95	#19
6	51.com	Real-name SNS	Lesser-tier cities, rural users	40	178	#51
7	Douban	Nickname SNS	Urban youth	20	40	#22
8	Taomee (Seer, Mole, etc.)	Children's SNS / Games	Children, mothers	20 ²	180	-
9	Tencent Weibo	Microblog	Lesser-tier cities	20 ²	100	-
10	Jiayuan	Dating SNS	White-collars	11 ²	30	#43
11	Tao Jianghu (Taobao)	E-commerce SNS	All	10 ²	1200 (all Taobao)	-
12	Bai Shehui (Sohu)	Real-name SNS	White-collars	5 ²	30	-
13	Zhenai	Dating SNS	White-collars	3 ²	26	#370
14	Baihe	Dating SNS	White-collars	2 ²	23	#412
15	iPartment	Avatar / dating SNS	Urban youth	1 ²	20	#514

1 - iResearch iUserTracker 2 - TechRice Estimate (via reports, traffic, experts, and guesswork)
3 - Tencent claims these as "actives", but TechRice believes this is closer to registered users
© TechRice March 2011

Zdroj: www.techrice.com, 2012

Facebook se neumístil na žádném místě z prvních patnácti, důvod je prostý: společnost Facebook zatím nevstoupila na čínský trh. Bariérou vstupu této sociální sítě na pole sociálních sítí v Číně je cenzura. Facebook v současné době řeší klíčovou otázku: zda na čínský trh vstoupit a nechat se vtáhnout do spletité sítě cenzury a informačního managementu⁷, nebo tento obrovský a potenciálem přeplněný trh dále ignorovat a připravovat se o zisky. Zvolit správnou sociální síť k propagaci na internetu je klíčovou záležitostí. I sebelepší kampaň bude k zahození, pokud bude vedená na nesprávné sociální síti. Toto je ale specifický případ Číny, například v Rusku Facebook

⁶ Sčítání lidu v USA. 2010 [online], Aktualizace 22.12.2010 Ihned [cit. 20.1.2012] Dostupné z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/svet/c1-48881370-scitani-lidu-v-usa-obyvatel-pribyva-ale-tempo-je-nejnizsi-od-roku-1930>

⁷ Facebook v Číně: Slepá ulička? 2011 [online] Velká Epocha [cit. 25.1.2012] Dostupné z WWW: <http://www.velkaepocha.sk/Facebook-v-Cine-Slepa-ulicka.html>

také není na prvním místě co do počtu uživatelů sociálních sítí. Přesto se pohybuje v první trojce a soupeří se sociální sítí jménem V Kontakte⁸.

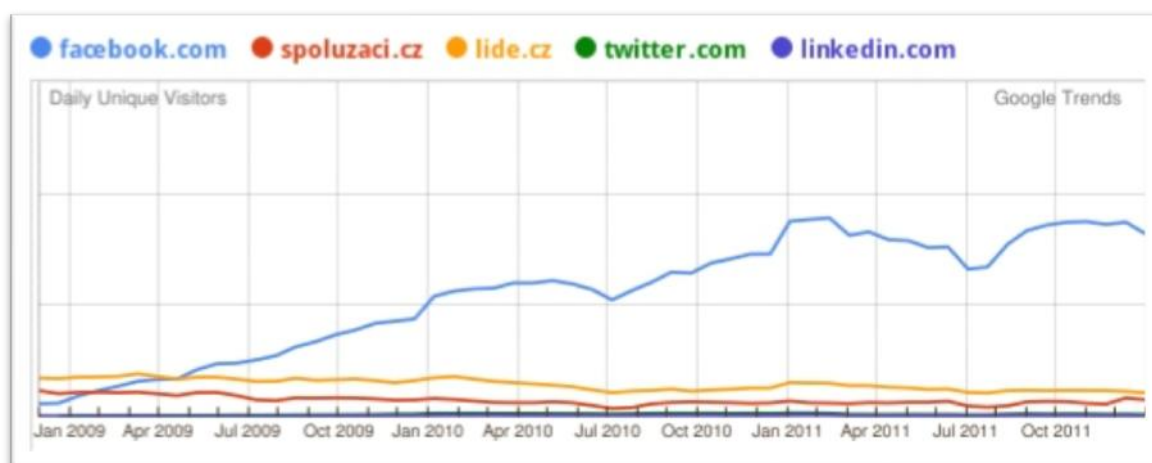
⁸ *World map of social network* 2011 [online] Vincos Blog [cit. 28.1.2012] Dostupné z WWW: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

2 MARKETINGOVÉ TRENDY NA FACEBOOKU

Co vede společnost k tomu, aby si založila účet na jakékoliv sociální síti? Hlavní důvody mohou být v zásadě dva: snaha být napřed (společnost je inovativní a vidí, že nikdo z konkurence se k tomuto kroku ještě neodhodlal, a tak v tom vidí konkurenční výhodu); snaha dohnat konkurenci (management firmy si všiml konkurenční firmy, jak se propaguje na Facebooku a chce tento náskok dohnat). Dalších důvodů už bude ale celá řada: najít nové zákazníky a udržet si ty staré, využít oboustrannosti komunikace na Facebooku, zvýšit obecně povědomí o firmě či o produktu nebo třeba zamezit negativní reklamní kampani. Proč k těmto věcem použít právě sociální síť Facebook?

Následující obrázek mapuje závislost návštěvnosti jednotlivých sociálních sítí na Facebooku v České republice.

Obr. č. 3: Návštěvnost sociálních sítí v České republice



Zdroj: Google Trend For Websites, 2012

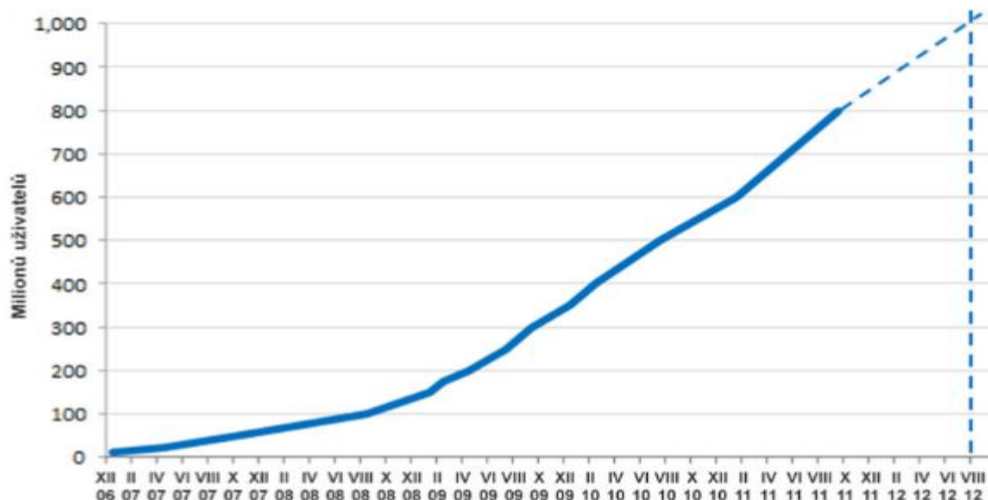
Z obrázku je patrné, že v České republice je nejnavštěvovanější sociální síť právě Facebook. V současné době převyšuje počet uživatelů této sociální sítě v Čechách 3,5 milionu⁹. To znamená, že přes 30% (53% z počítačově gramotných) obyvatel ČR má svůj účet na Facebooku¹⁰. To je obrovská základna potenciálních zákazníků v České republice. Celosvětově jsou počty uživatelů ještě mnohem ohromující, to dokazuje následující obrázek.

⁹ Kratochvíl, M.: *Infografika: Češi na Facebooku 2012* [online elektronický časopis] Facemag [cit.12.2.2012] Dostupné z WWW: <http://www.facemag.cz/infografika-cesi-na-facebooku/>

¹⁰ Kratochvíl, M.: *Infografika: Češi na Facebooku 2012* [online elektronický časopis] Facemag [cit.12.2.2012] Dostupné z WWW: <http://www.facemag.cz/infografika-cesi-na-facebooku/>

Obr. č. 4: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook

Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook



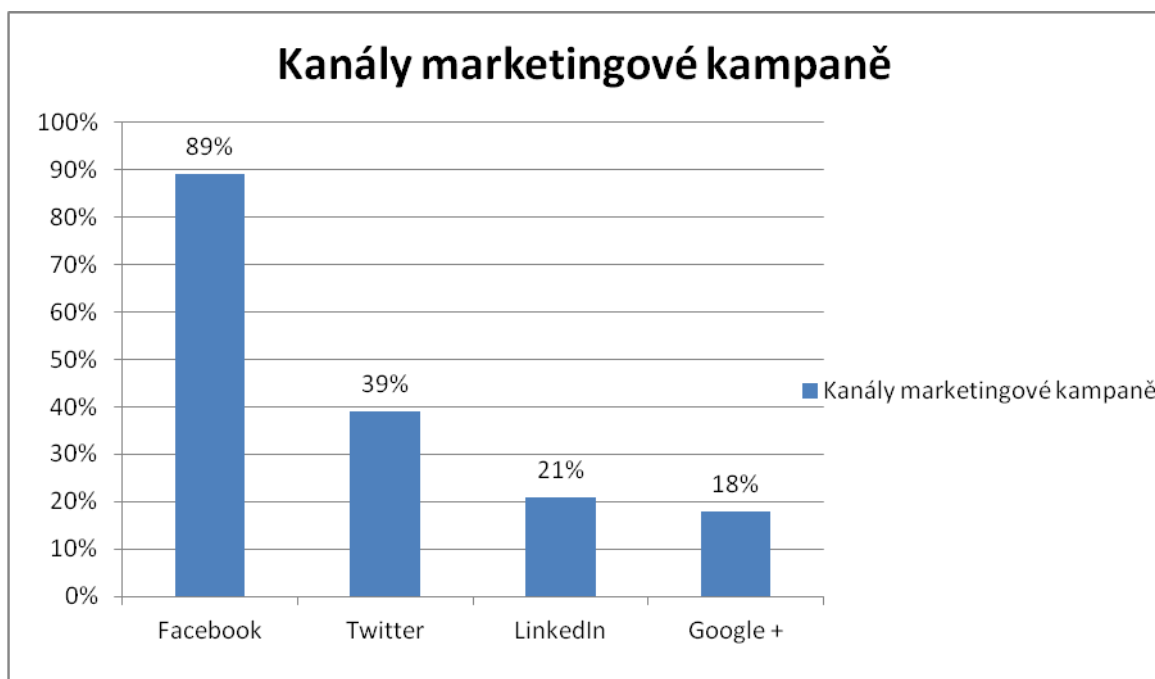
Zdroj:www.facemag.cz, 2012

Pokud se bude dál počet uživatelů navyšovat, tímto v současné době téměř lineárním postupem, tak v polovině roku 2012 bude mít tato sociální síť miliardu uživatelů. To z Facebooku už nyní, ale i do budoucna, dělá největší sociální síť na světě. Zde se skývá největší triumf sociální sítě Facebook, obrovský počet uživatelů, který stále narůstá. To si společnosti zcela zjevně uvědomují a s tím, jak se rozvíjí Facebook, se rozvíjí i společnosti, které Facebook vhodně využívají.

Následující obrázek popisuje kanály internetové marketingové kampaně, které volily reklamní agentury. Z obrázku je zřejmé, že hlavní nástroj pro propagaci produktů je Facebook. Hlavním důvodem je samozřejmě počet uživatelů, který hraje ve prospěch Facebooku. Data vycházejí z průzkumu společnosti Strara¹¹.

¹¹ Paleček, J.: *Reklamní agentury nejvíce investují na Facebooku 2012* [online] PC World [cit.19.2.2012] Dostupné z WWW <http://pcworld.cz/novinky/reklamni-agentury-nejvice-investuji-na-facebooku-43798>

Obr. č. 5: Kanály marketingové kampaně



Zdroj: data Strara, vlastní zpracování, 2012

2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE = BUDOUCNOST MARKETINGU

S rozvojem IT technologií a internetu v posledních 20 letech se rozvíjí i moderní marketing. A právě v posledních letech zažíváme velké změny ve způsobech propagace. „Největší marketingovou změnou byl posun od „nátlačového marketingu“ k větší komunikaci se zákazníky. V minulosti byly společnosti omezeny v komunikaci s námi na reklamy v rádiu a televizi, v tisku, na billboardech a dalších způsobech marketingu prostřednictvím „zastaralých médií“. Postupem času jsme si však vůči těmto typům reklamy vytvořili odmítavý přístup.“¹² Pokud v rádiu zazní reklama, přeladíme. Pokud v televizi přeruší film reklama, přepínáme na dobu reklamy a poté se k filmu opět vracíme. Toto jednání je naprosto logické, bráníme se totiž agresivnímu nátlaku reklamy, a to únikem. V případě prohlížení internetu je také zobrazována reklama, ta ovšem nepřerušuje zobrazovaný obsah a lze říci, že v případě reklamních bannerů na webových stránkách není ani příliš rušivá.

V případě sociálních sítí je reklama zobrazována ještě o stupeň efektivněji a nevtíravěji. Díky kontextové reklamě se uživateli zobrazuje právě to reklamní sdělení, které ho může zajímat, ale přesto tak, že uživatel není vyrušován. Budoucnost

¹² Treadaway C.; Smith M.: *Marketing na Facebooku*, Brno:Computer Press, 2011, s.34.

marketingu na sociálních sítích spočívá ale především v kontaktu se zákazníkem, kterému je dán prostor pro vyjádření. Například billboard může stát na správném místě, kde se pohybuje cílová skupina, ale pomocí toho samého, dobře alokovaného billboardu, nikdy nedostane inzerent zpětnou vazbu a také informace o zákaznících. A právě toto odlišuje „stará média“ (televize, rádio, tisky, reklamní billboardy) od těch nových (internetu a sociálních sítí).

2.2 PROČ FIRMY POTŘEBUJÍ PROFIL NA FACEBOOKU

Nejúspěšnější sociální síť Facebook (z pohledu počtu uživatelů) už dávno není jen virtuální místo pro setkávání „náctiletých“. Je to spíše virtuální trh, který sice není primárně určen pro prodej a nákup, ale který i k tomuto účelu může sloužit, protože jako na každém správném trhu, kde je poptávka, tam je nabídka. Firmy využívají Facebooku z toho důvodu, že se jedná o největší internetovou platformu od doby, kdy společnost Google spustila svojí službu AdWords v roce 2001¹³.

Na Facebooku se pohybují lidé, kteří jsou díky samotné podstatě této sociální sítě velmi dobře propojení a socializovaní. Díky tomu se mezi nimi šíří informace takřka rychlostí světla. Pomocí reklamy lze zasáhnout potenciální zákazníky nejen dle klíčového slova, jako to dělají internetové vyhledávače, ale především dle různých atributů a informací, které o sobě uživatelé Facebooku veřejně sdělují. Jedná se o základní informace typu věk, pohlaví a místo bydliště, dále to jsou osobnější informace jako oblíbené filmy, hudba jídlo, a tak dále. V tom spočívá síla adresné reklamy na této sociální síti. Cokoliv, co uživatelé napíší nebo o sobě prozradí, Facebook může volně využívat a tyto informace prodávat svým klientům. Ti je využívají k přesnému zacílení marketingu.¹⁴

Zde jsou hlavní důvody, proč společnosti mají a potřebují působit na sociální síti Facebook:

2.2.1 Zobrazení na internetových vyhledávačích

V očích internetových vyhledávačů jsou firemní profily na Facebooku brány jako relevantní zdroj při zobrazování výsledků¹⁵. To znamená, že pokud uživatel internetu zadá do vyhledávače slovní spojení obsahující název nebo činnost konkrétní

¹³ Dunay, P.; Krueger, R.: *Facebook for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing 2010, s. 237.

¹⁴ *Informace, které shromažďujeme a jak s nimi nakládáme* 2012 [online] Facebook [cit. 7.2.2012] Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/about/privacy/your-info#howweuse>

¹⁵ Dunay, P.; Krueger, R.: *Facebook for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing 2010, s. 237.

společnosti, kromě webových stránek vyhledávač zobrazí i profil na Facebooku. Společnost tím získá větší počet zobrazení, a tím pádem lépe může lépe oslovit potenciální zákazníky. I zde je patrný dvojitý efekt – ve chvíli, kdy zobrazí profilovou stránku firmy na Facebooku, může být rovnou odkazován ještě na webové stránky konkrétní společnosti.

2.2.2 Virální potenciál

Tento bod vyplývá ze samotné podstaty sociální sítě Facebook, to je obrovská míra propojení uživatelů mezi sebou. Pokud nějaký uživatel vstoupí na profil společnosti a stane se jejím fanouškem, tato informace se zobrazí i na profilu „přátel“ takového uživatele. V této chvíli lze předpokládat, že přátelé tohoto nového fanouška mají podobné zájmy a obecně mohou spadat do cílové skupiny konkrétní firmy či produktu. Obliba takového firemního profilu mezi uživateli Facebooku může stoupat velice spontánně, tedy virálně. Jedná se do určité míry o sen každého marketéra. Virální šíření totiž dokáže v krátké době oslovit a zasáhnout nespočet uživatelů. Proto vznikají virální kampaně, o kterých dále v této práci bude řeč.

2.2.3 Globální šíření

Propojenost uživatelů Facebook je, bez nadsázky řečeno, obrovská. Následující tabulka znázorňuje globální propojenost uživatelů této sociální sítě.

Obr. č. 6: Celosvětová propojenost uživatelů Facebooku



Zdroj: Facebook.com 27.3.2012

Světlé čáry ukazují mezistátní propojenost jednotlivých uživatelů mezi sebou. To jenom podtrhuje obrovskou výhodu této sociální sítě, tedy možnost oslovení jakéhokoliv uživatele, nehledě na místo jeho pobytu. Samozřejmě, že se tato výhoda vztahuje v největší míře na firemní profily v anglickém jazyce, díky tomu, že angličtina je celosvětově brána jako jazyk číslo 1. Pro stránky v českém jazyce se tato výhoda omezuje pouze na uživatele České a Slovenské republiky, ale i to je pádný důvod, proč by společnosti v Čechách měly mít své facebookové profily.

2.2.4 Synchronizace

Existenci a používáním firemních profilů na Facebooku lze dokázat zvýšení návštěvnosti webových stránek jakékoliv společnosti. Stačí jenom správným způsobem odkazovat fanoušky firemního profilu na web. Tím se může zvýšit obecné povědomí o firmě jako takové, o její činnosti a taky o konkrétních produktech. Jedná se sice o nepřímý, ale velmi důležitý efekt, který dokáže zvýšit tržby. O efektivním způsobu, jak synchronizovat firemní profil na Facebooku s webovou stránkou a jak na ni správně odkazovat, ještě bude řeč.

2.2.5 Mobilní zařízení

Rozšířenost mobilních zařízení je už v současné době obrovská a zároveň roste raketovým tempem, a to zejména v západních zemích. V roce 2011 mělo v České republice 39% populace smartphone, tedy telefon podporující připojení k internetu a zobrazování jeho obsahu. 2,3 milionu obyvatel reálně využívalo internetové připojení ve svém chytrém telefonu¹⁶. Podle dokumentu¹⁷, který odevzdala společnost Facebook americké Komisy pro akcie a burzy, ve spojení s připravovaným vstoupením společnosti na burzu, byl jedním z vážných problémů právě rostoucí počet uživatelů Facebooku skrze mobilní zařízení. Důvodem bylo nezobrazování reklam v internetových prohlížečích mobilních zařízení. Tento problém byl odstraněn v na začátku března 2012, kdy Facebook přizpůsobil zdrojový kód tak, aby se reklamy zobrazovaly i v mobilech a tabletech. To dává inzerentům možnost využití potenciálu, který nabízí rozšířenost mobilních zařízení v populaci. Výsledný efekt z reklamy na

¹⁶ Janoušek, J. Rejlek, V.: *Prezentace Touch MOBILE 2012*. [online] Digitalni Agentury [cit.11.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.digitalniagentury.cz/dokumenty/touch-mobile-jiri-janousek-vladimir-rejlek/>

¹⁷ *Registration Statement 2012* [online] United States Securities And Exchange Commission [cit.17.3.2012] Dostupné z WWW: http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_10

Facebooku se tím zvyšuje. V současné době navíc Facebook nabízí ve svém portfoliu služeb i zobrazování reklamy v mobilních zařízeních i po odhlášení uživatele¹⁸.

2.2.6 Vnitrofiremní komunikace

Používáním sociální sítě Facebook lze do určité míry i snížit náklady na vnitropodnikovou komunikaci. Americká společnost Gartner, která se zabývá predikcemi v oblasti informačních technologií, v jedné ze svých tiskových zpráv uvedla, že do roku 2014 nahradí sociální sítě vnitrofiremní komunikaci, a to až v 20%¹⁹. To znamená, že až 20% společností (celosvětově) dokáže ušetřit na nákladech připadajících na zakoupení licencí pro programy jako je MS Office Outlook.

2.3 Kdo může působit na Facebooku

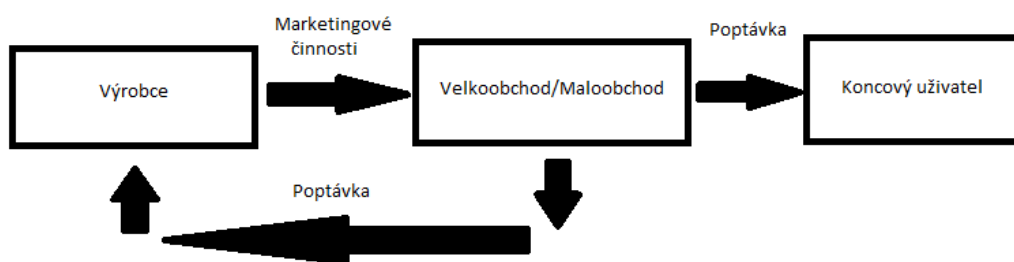
Pokud se budeme bavit o právnických osobách, odpověď je nasnadě – kdokoli! Na Facebooku můžete najít opravdu jakoukoliv společnost, od banky a velkoobchodu přes fastfoodové řetězce až po prodejce kancelářských sponek. Důvod je jasný, za přítomnost na Facebooku se neplatí (což je jedna z věcí, které stojí za úspěchem Facebooku). Společnosti typu B2C (business-to-customer, tedy maloobchod) mohou svým fanouškům komunikovat různé marketingové akce, informovat je o změnách, nabízet jim výhody, atd. Společnosti typu B2B (business-to-business, velkoobchod) chtějí vstoupit do povědomí koncových zákazníků, aby od maloprodejců požadovali výrobky konkrétní společnosti. V prvním případě se jedná o strategii tlaku a ve druhé o strategii tahu. Strategie tlaků působí na zákazníky shora a je iniciována výrobcem, který „tlačí“ na své odběratele a ti následně na koncové zákazníky. Strategie tahu je naopak marketingová činnost, která je zaměřena na koncové zákazníky nebo uživatele. Snahou strategie tahu je vyvolat v koncových zákaznících poptávku po konkrétním produktu a tím je „přitáhnout“²⁰. Následující obrázky graficky znázorňují to, jak obě tyto strategie fungují:

¹⁸ Lauschmann, J.: *Denní logout reklama na Facebooku vyšla Samsung na 700 tisíc dolarů* 2012 [online] Tyinternety [cit.4.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/novinky/denni-logout-reklama-na-facebooku-vysla-samsung-na-700-tisic-dolaru-6444>

¹⁹ *Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond* 2012 [online] Gartner [cit.27.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1293114>

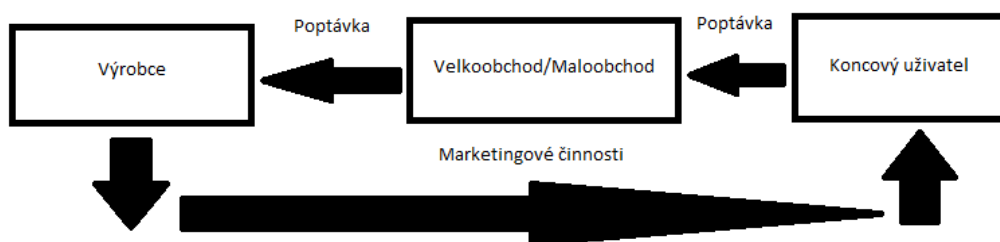
²⁰ Kotler, P. Keller, K: *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, 2007, s 111.

Obr. č. 7: Strategie tlaku



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obr. č. 8: Strategie tahu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obě z těchto strategií mohou být velice účinné, zvláště pokud se kombinují, v případě Facebooku musí být ale velmi promyšlené.

2.4 JAK NA FACEBOOKU PŮSOBIT

Když se společnost rozhodne odstartovat marketingovou kampaň na Facebooku, existují tři způsoby jak se na této sociální síti propagovat:

1. Pasivně
2. Aktivně
3. Kombinovaně

2.4.1 Pasivní přístup

Jedná se o inzerování na Facebooku pomocí reklam, které se zobrazují v jinak nevyužitém prostoru na stránce. Způsob této inzerce je na rozdíl například od inzerce v novinách velice efektivní. Reklamy na Facebooku se zobrazují podle kontextu, který o sobě daný uživatel sděluje. Reklama na rybářské potřeby se zobrazí právě tomu uživateli, který o sobě dříve napsal, že se zajímá o rybaření, nebo se přidal k podobné skupině na Facebooku. Díky tomu inzerent dosáhne nejvyšší efektivity zobrazení reklamy. Reklama na Facebooku může být dokonce efektivnější než kontextová reklama, fungující na podobném principu ve vyhledávačích jako je Google.

Uvedl to Simon Mansel v článku pro Financial Times, ředitel marketingové společnosti TBG Digital, kterého citoval server Ihned.cz²¹.

Příkladem může být společnost SATURITAS s.r.o., která využívá právě a jenom tohoto přístupu. SATURITAS s.r.o. je společnost, která se zabývá obchodováním s drahými kovy v České republice a na Slovensku. Reklamní inzerce se zobrazuje nejenom uživatelům, kteří o sobě v minulosti tvrdili, že nakupují zlato, reklama se zobrazuje i uživatelům, kteří ve svém vzdělání uvedli obor ekonomie. Toto navolí sám inzerent v nastavení filtru reklamy. Právě tito uživatelé mohou být potenciálním zákazníkem společnosti SATURITAS s.r.o. V tomto případě se jedná o placenou reklamu.

2.4.2 Aktivní přístup

Jde o úplně jiné pojetí propagování značky a produktu než v případě pouhé inzerce na sociálních sítích. Tento přístup spočívá v založení a pravidelného využívání profilu společnosti na Facebooku. Pokud je profil správně využíván, lze dosáhnout mnohonásobně většího marketingového efektu. Fanoušci se ztotožňují s působením společnosti, jsou pravidelně informováni o změnách a především o novinkách, které pro ně společnost připravuje. Aby byl aktivní přístup k propagaci na sociálních sítích efektivní, je důležité mít dostatečně velkou fanouškovskou základnu (velikost fanouškovské základny je relativní a závisí na mnoha kritériích od typu prodáváných produktů, přes územní a finanční dostupnost po vtípnost zpracování obsahu stránky). Největší výhoda tohoto postupu je v tom, že na rozdíl od placené inzerce nic nestojí. Společnost neplatí za žádnou reklamu, není nutno vydávat žádné výdaje. Jediný kapitál potřebný k efektivnímu aktivnímu přístupu propagace na Facebooku je kreativita – schopnost zaujmout a přilákat. Bez tohoto know-how aktivní přístup nebude nikdy fungovat a i když účetně nelze vyjádřit jeho reálná hodnota je nevyčíslitelná.

Typickým příkladem ekonomických subjektů, které využívají právě a jenom tento přístup jsou například restaurační zařízení, hospody a bary. Může to být skupina podnikatelů nebo společností, které nemají dostatek volných peněžních prostředků na to, aby je utrácely masově na Facebooku. Mají v zásadě úzkou klientelu, a proto by bylo neefektivní, aby se jejich reklamy objevovaly uživatelům, kteří nežijí v místě podnikání subjektu. Příkladem takového podnikatelského subjektu je plzeňský music bar Amigos.

²¹ Břešťan, R. Rozmajzl, L.: *Misto pro byznys za miliardy* 2011 [online] Ihned [cit. 22.3.2012] Dostupné z WWW: <http://tech.ihned.cz/c1-53483090-misto-pro-byznys-za-miliardy>

Profilová stránka tohoto baru má víc jak dva tisíce fanoušku – pravidelných zákazníků, které tento podnikatelský subjekt pravidelně zásobuje informacemi o novinkách, slevách a blížících se akcích. Pro potřeby tohoto baru je užívání čistě aktivního pojetí marketingové propagace na Facebooku dostačující.

2.4.3 Kombinovaný přístup

Spočívá ve využívání jak pasivního, tak aktivního pojetí zároveň. Pokud společnost svoje působení na Facebooku bere vážně, kombinuje jak aktivní, tak pasivní přístup. To znamená, že vynakládá finanční prostředky na kontextovou inzerci a kreativně působí na poli svého profilu. Velká výhoda kombinovaného přístupu spočívá v odkazování v rámci reklamního banneru na profil stránky. Pokud uživatel klikne na facebookovou reklamu, je rovnou přesměrován na profil společnosti, kde se dozví potřebné informace, které chtěl původně vědět. V té chvíli se stává fanouškem profilu té společnosti, která ho zaujala svou inzercí a následně dostává pravidelné informace v podobě statusů vyplývající z aktivního pojetí. Jedná se o dvojí efekt reklamy (popřípadě trojí – je možné, že uživatel se při cestě od reklamního banneru na profil společnosti dostane na firemní webové stránky, které jsou samy o sobě schopny říci a sdělit více než jen firemní profil na Facebooku).

Tento přístup využívá například rádiová stanice Evropa 2²², počet svých fanoušků zvyšuje tím, že pomocí placené inzerce odkazuje uživatele na svůj facebookový profil. Filtr pro zobrazování kontextové reklamy je nastaven tak, aby odpovídal cílové skupině rádia Evropa 2.

2.5 CO MŮŽE PŘINÉST FACEBOOK?

Pokud se společnost rozhodne působit na Facebooku, otevírá se jí brána příležitostí a možností, jak (lépe) komunikovat se zákazníkem, jak se obecně zviditelnit a jak předstihnout konkurenci. Facebook je oboustranný kanál, společnost (jako strana A) sděluje a komunikuje svým fanouškům (straně B), tedy potenciálním zákazníkům. Tento vztah funguje i ve druhém směru, tedy od strany B k A. To se uskutečňuje v případě, že zákazníci mají co říci k danému statusu, který zveřejní strana A. *„Z pohledu marketingu je úspěch již komunikace a zjištění názorů, přání, požadavků atd. Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách.*

²² Na poli marketingové propagace na Facebooku je toto rádio nejúspěšnější ze všech, počet fanoušků se pohybuje kolem čtvrt milionu a jedním z důvodů, proč to tak je, může být právě využíváním kombinovaného přístupu k působení na Facebooku.

Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cenou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakci pozitivní nebo negativní, vždy mohou přispět k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány.²³

Díky Facebooku může jakákoliv společnost provést v celku nenáročně a především bezplatně rychlý marketingový průzkum²⁴. Stačí správně formulovat otázku nebo dlouhodobě sledovat reakce fanoušků na určité podněty a společnost má ze své facebookové stránky poradní orgán, který může pomoci adjustovat produkt nebo službu přesně podle potřeb zákazníků. Existuje tu ještě jeden nepřímý efekt takového postupování – zákazníci nabudou pocit, že daná společnost opravdu dbá a řídí se jejich názorem a přáním. Kdo by například nechtěl, aby se lokální prodejce potravin konzultoval se zákazníky, jaký druh potravin do portfolia zařadit? To je situace win-win, tedy výhodná pro obě strany. Podobných (a lepších) příkladů bychom mohli najít velké množství.

Hlavním důvodem, proč společnosti využívají své profily na Facebooku je budování značky neboli branding. Zvýšení obecného povědomí o značce je jeden ze základních kroků k budování efektivní marketingové kampaně. V rámci toho využívají společnosti své fan page (firemní stránky na Facebooku), k propagaci svých produktů. Informují svoje fanoušky o nových i stávajících produktech, a tím prodlužují jejich životní cyklus.

2.6 DOPAD FACEBOOKU NA EVROPSKOU EKONOMIKU

Přínosnost existence Facebooku jako marketingového kanálu je nejenom průkazná, ale i vyčíslitelná. Ředitel pro řízení vztahů s veřejností Facebooku Richard Allan v tiskové zprávě²⁵ interpretuje výsledky průzkumu, který provedla společnost Deloitte. Podle ní se od doby vzniku Facebooku díky propagování firem na Facebooku skrze reklamy zvýšil evropský HDP o 15,3 miliard Euro. Dle Allanovy zprávy společnost Facebook nepřímo umožňuje zaměstnávat 232 tisíc lidí, přímo pak 29 tisíc.

I to ukazuje na důležitost Facebooku, nejenom v tak zvané internetové ekonomice, ale i v dopadu reklamy a na reálné zisky firem.

²³ Janouch, V.: *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010, s 246

²⁴ Takovýto průzkum je nutno brát s rezervou a s ohledem na základnu fanoušků, jejich počet, strukturu a podobnost k cílové skupině.

²⁵ Allan, R.: *Measuring Facebook's economic impact in Europe 2012* [online] Newsroom Facebook [cit.3.4.2012] Dostupné z WWW: <http://newsroom.fb.com/Whats-New-Home-Page/Measuring-Facebook-s-economic-impact-in-Europe-ae.aspx>

3 EFEKTIVNÍ UŽÍVÁNÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU

Firemní profily na sociální síti Facebook se liší od osobních. Zásadní rozdíl je už v motivu založení obou profilů. Osobní profil si uživatel zakládá, protože se chce socializovat - spojit se svými přáteli, a to jak stávajícími, tak především s těmi starými, se kterými se už tento uživatel často nestýká. Osobní profily jsou vytvářeny tak, aby uživatelé o sobě sdíleli informace se svými kamarády, aby sdíleli fotky, video a různé zajímavosti. Osobní profily slouží uživatelům primárně k zábavě.

U firemních profilů je tomu jinak. Firemní profily existují, aby pomáhaly šířit určité marketingové sdělení. Slouží k čistě businessovým účelům. Jsou tu od toho, aby uživatele a potenciální zákazníky shromáždily pod svá křídla a pomocí různých cest od nich (takřka nevědomky) získávaly důležité informace. Dále existují ještě drobné technické rozdíly mezi firemním a osobním profilem na Facebooku, například počet přátel osobního profilu je omezen na 5000 přátel²⁶, firemní stránky (neboli Pages) žádný limit nemají. Hlavním a nejdůležitějším rozdílem ale vždy bude motiv zřízení.

3.1 ZŘÍZENÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU

Nejdůležitější a hlavní atribut firemní stránky na Facebooku je jméno. Mělo by být dostatečně dlouhé a výstižné. Jestliže v názvu společnosti není přesně vystižena činnost, kterou tato společnost vykonává, je vhodné v názvu firemního profilu specifikovat činnost tak, aby uživatelé, kteří nikdy o této společnosti neslyšeli, měli jasnou představu, jaké informace tato firemní stránka bude sdílet. Pokud hypotetická firma s názvem Element bude chtít založit firemní profil, název nemůže nést pouze jméno společnosti „Element“. Nikdo z uživatelů nebude vědět, co tato společnost dělá. Pokud se ale v názvu této stránky objeví „Element – prodej nábytku“ celá situace se tím mění. Může to sice znít zvláště, ale na Facebooku působí opravdu obrovské množství takových firemních stránek, které by mohly zajímat běžné uživatele, ale od úspěchu je dělí třeba právě pouhý název stránky.

Dále ale existují společnosti, které v názvu o sobě uživatelům dávají jasně vědět, co od nich uživatelů a fanoušci mohou čekat. Tyto společnosti nemusejí nijak doplňovat

²⁶ Dočekal, D.: *Facebook Page (Stránka) nebo klasický profil a jít cestou Subscription (Odběrů)?* 2011 [online] Just IT [cit. 17.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/10/22/facebook-page-stranka-nebo-klasicky-profil-a-jit-cestou-subscription-odberu/>

v názvu svojí činnost. Vezměme si například společnost Xparfemy, každému uživateli, který na Facebooku najde zmínku o této firmě je jasné, že tato společnost bude nějak prodávat parfémy. Toho společnost Xparfémy využila a svoje firemní stránky na Facebooku pojmenovala „Xparfemy.cz“. Fanoušci tak mají jasnou představu o tom, jaký obsah tato stránka sdílí, ale navíc už znají i internetovou adresu tohoto e-shopu. Což každému internetovému obchodu může jediné pomoci, pro společnost Xparfémy je to jedinečná reklama, kdekoliv se na Facebooku objeví zmínka o této stránce, tak společnost Xparfémy dostává reklamu zadarmo. Tato výhoda se projevuje především u internetových obchodů, potenciál takové výhody může být využit jen v případě, že název firemního profilu je zvolen správně.

Po výběru vhodného názvu firemní stránky přichází výběr vhodného uvítacího obrázku. Tento obrázek v případě běžných uživatelů slouží k identifikaci dotyčné osoby. V případě firemního profilu funguje do určité míry jako logo. Od běžného loga společnosti (například na vizitkách) se ale liší. Tento obrázek musí připoutat pozornost a také dokreslovat název stránky. Použití nic neříkajícího klikyháku nebude firemní stránce k ničemu platné. Úvodní obrázek musí pro stránku fungovat jako „eyecatcher“, zároveň musí být jednoduchý a čitelný i v malé velikosti. Dobře fungují například vtipné obrázky – společnost vystupující na Facebooku přes firemní stránku totiž nesmí zapomínat, že běžní uživatelé se zaregistrovali primárně k tomu, aby se bavili. Výběr vhodného profilového obrázku je tedy určitě stejně důležitý jako samotný název stránky, protože obrázek se stejně jako název stránky zobrazí pokaždé, pokud firemní stránka sdílí jakékoliv marketingové sdělení.

3.2 NÁBÍRÁNÍ FANOUŠKŮ

Počet fanoušků je jedním z nejdůležitějších ukazatelů při posuzování toho, jak se společnost profiluje na Facebooku. Kolik fanoušků má stránka mít, je samozřejmě relativní. Celostátně působící společnost, která se rozvíjí i díky internetu, bude spokojená, pokud se počet fanoušků jejich stránek na Facebooku bude pohybovat v desetitisících, lokálně působící podnik (například bar) bude považovat za úspěch, pokud se počet fanoušků bude pohybovat v tisících. Proces toho, jak se běžný uživatel stane fanouškem určitého firemního profilu je velmi jednoduchý: běžnému uživateli to nezabere žádný čas – stačí jedno kliknutí. To se může zdát zdánlivě velmi jednoduché, pokud se jedná o jednoho uživatele. Přilákat na desetitisíce fanoušků na firemní stránky je už velmi složité, pokud společnosti chybí důležité know-how: kreativita. Zde jsou

nastíněny strategie, kterými lze dosáhnout navýšení fanouškovské základny firemního profilu.

3.2.1 VIP

Strategie VIP je velmi často používanou technikou, jak přilákat fanoušky. Podstatou strategie je dát ochutnat fanouškům něco z produktové kuchyně společnosti. Fanoušci v tomto případě musí mít dojem, že jen díky kliknutí na tlačítko „líbí se mi“ se fanouškům dostane něco zadarmo, co pro ně může být velice užitečné. Pokud se toto komerčním stránkám na Facebooku povede, dá se říct, že je vyhráno. Obvykle uživatelé, kteří jsou spokojeni s informacemi a službami, které jim ta či ona stránka přináší, rádi sdílejí svoje dojmy se svými přáteli. Pokud tyto pocity dokáže firemní stránka pomocí strategie VIP vyvolat i v dalších přátelích prvotního fanouška, tak se tím rozjíždí virální kolotoč, během kterého firemní profil nabírá nové fanoušky. Klíčem k tomu, aby se nabírání nových fanoušků rozjelo po těchto kolejkách, je uvolnění těch správných informací, nebo poskytnutí správných služeb. Toto marketingové sdělení musí být dostatečně uvážené – jde o to, poskytnout zdarma část svých služeb, tak aby stále fanoušci chtěli více a aby se z facebookových fanoušků stali reální zákazníci. V praxi může strategie VIP vypadat tak, že například nově zřízená diskotéka bude všem svým fanouškům na Facebooku poskytovat desetiprocentní slevu na vstupné. Docílí tím toho, že fanoušky na Facebooku bude pravidelně informovat o akcích a fanoušci na diskotéku rádi přijdou, protože ví, že vstup mají se slevou, načež peníze, které fanoušci/zákazníci ušetřili za vstupné, utratí za občerstvení. Jedná se o „win-win“ situaci, která je tolik vhodná pro následné šíření mezi ostatními uživateli Facebooku, a to jak přímo po sociální síti, tak i mimo ni. Kolik informací nebo služeb může společnost zdarma uvolnit, aby to přineslo dostatečný efekt, záleží samozřejmě na konkrétním typu společnosti, produktech a nabízených službách. S jistotou lze říci, že strategie VIP je nejméně nákladnou strategií ze všech, ale za to nejtěžší na realizaci.

3.2.2 Reklama

Reklamní bannery na stránkách Facebooku nemusí fungovat pouze k přesměrování na webové stránky, mohou sloužit i k nabírání nových fanoušků. Uživateli Facebooku se zobrazí reklamní sdělení, na které když klikne, rovnou se (a trochu nevědomě) stává fanouškem firemního profilu na Facebooku, na který je i

následně přeměrován. Na začátku ledna roku 2012²⁷ Facebook spustil novou a velice efektivní formu reklamy: sponzorované příběhy²⁸. Tento druh reklamy funguje úplně jinak než předchozí reklamy doposud. Tuto reklamu nikdo nepíše, vytváří se automaticky z aktivity fanoušků konkrétní komerční stránky a zobrazuje se kamarádům těchto fanoušků. Pokud se jakýkoliv uživatel Facebooku stane fanouškem firemního profilu, který má zaplacenou a zapnutou funkci sponzorovaných příběhů, tak se okamžitě zobrazí na zdech přátel tohoto fanouška a zároveň v prostoru pro reklamu. Reklamní sdělení, které je generováno automaticky může znít třeba takto: „Vašemu příteli XY se líbí tato stránka“. V uživatelích to dokáže vzbudit mnohem větší důvěru a především zájem než obyčejný reklamní banner.

3.2.3 Soutěže

Další zajímavá strategie, jak na komerční stránky přilákat uživatele jsou právě soutěže. Díky nim firemní profil může zaznamenat obrovskou přílivovou vlnu fanoušků, ale musí být vhodně nastaveny parametry celé soutěže. Tato strategie může být vedena i trochu klamavě. Jeden typ soutěží, který využívají komerční profily, je „přilákej co nejvíce fanoušků“. V takto zavedené soutěži firemní profil může slibovat, že fanoušek, který přiláká nejvíce svých přátel na konkrétní stránku, obdrží nějakou hmotnou výhru. Obvykle se jedná o spotřební elektroniku, zájezdy a obecně věci, které přímo nejsou spojené s činností firmy a profilu na Facebooku. Tento typ soutěže je lehce klamavý, protože komerční stránka nemá jednoduchý nástroj k tomu, aby vyhodnotila, který fanoušek opravdu přilákal nejvíce fanoušků. Výhra se pak losuje - samotný los by ale komerčnímu profilu nepřinesl tolik zájmu o stránku jako výše zmíněný postup.

Další typ soutěže, který stojí za zmínku je postupné „lajkování“ (odvozeno od anglického „like“ – mít v oblibě). Princip této soutěže spočívá v tom, že firma vyhlásí soutěž o hodnotnou cenu. Z velkého počtu zájemců se vybere malý počet jedinců, kteří mezi sebou budou soutěžit. Ideální v tomto případě je zvolit cestu fotek nebo videí, které by byly nahrány přímo na stránku profilu společnosti. Dál stačí vyhlásit, že ta fotka (či video), která dostane nejvíce zvednutých palců (tedy „lajků“) vyhrává. Trik na zvýšení počtu fanoušků profilu je v tom, že pokud uživatel chce dát „lajk“ některé fotce,

²⁷ *Sponzorované příběhy - jak za málo peněz získat mnoho facebook fanoušků 2012* [online] ByznysWeb [cit 19.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.byznysweb.cz/post/sponzorovane-pribehy-jak-za-malo-penez-ziskat-mnoho-facebook-fanousku-97/>

²⁸ Volný překlad z anglického „sponsored stories“

musí se stát fanouškem dané stránky. Tento princip soutěže využívá přímo soutěžících, kteří pak ve svých kruzích přátel lobují za to, aby se jejich přátelé stali fanoušky komerčního profilu a pomohli jim tak k výhře. Přesně tuto formu soutěže využilo na jaře roku 2011 regionální stanice Hitrádio FM Plus. Hlavní cena v této soutěži byla svatba na klíč za sto tisíc. Jednalo se o cenu, která byla podložena velkými emocemi, a to zafungovalo. Před spuštěním soutěže se fanouškovská základna Hitrádia FM Plus pohybovala mezi jedním až dvěma tisíci fanoušky. Po skončení této soutěžní kampaně se počet fanoušků této rádiové stanice vyšplhal ke dvaceti tisícům²⁹. To byl více než desetinásobek původní fanouškovské základny. A to vzhledem k cílové skupině Hitrádia FM Plus (lidé nad 35 let) bylo naprosto ohromující.

Podobných typů soutěží, které mají za cíl navýšit počty fanoušků, by se dalo vymyslet ještě hodně. Bohužel tato forma nabírání fanoušků je zastaralá, uživatelé jsou v současné době obezřetní a podezíraví vůči podobným kampaním. Existují totiž případy, kdy byly soutěže vyhlášeny falešně, žádné výhry nakonec nebyly zrealizovány. Tyto klamavé soutěže probíhaly kvůli kupčení s firemními profily a skupinami na Facebooku. Ale i když soutěže v současné době nejsou právě nejpreferovanějším způsobem nábora fanoušků, stále je zde prostor nadchnout uživatele Facebooku správně zacílenou soutěží, která bude zapojovat některé netradiční prvky.

3.2.4 Aplikace

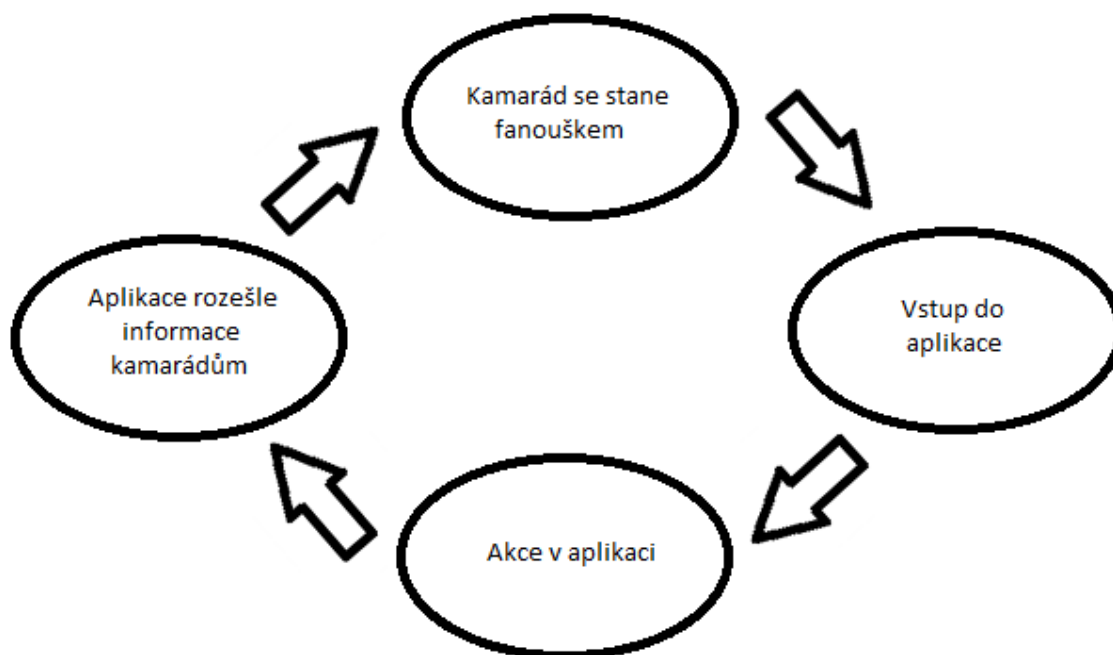
Aplikace v současné době nabízejí jedinečnou možnost, jak díky kreativnímu nápadu nabrat a zjistit informace o obrovské skupině uživatelů. V současné době se aplikace nacházejí na opačné straně životního cyklu než soutěže, jsou na vzestupu. Aplikace na Facebooku fungují jako doplňkové funkce komerční stránky, může se jednat o vylepšení stránky o nějakou funkci – například pokud běžný uživatel zobrazí konkrétní firemní profil, jako první se mu zobrazí nějaké marketingové sdělení, které si firma přeje zdůraznit. Aplikací může být i například kvíz nebo nějaká hra. Obecně bude platit, že čím nápaditější, kreativnější a zábavnější aplikace bude, tím větší bude (při správném zacílení) výsledný efekt. Obrovská výhoda aplikací spočívá v tom, že uživatelé se na Facebooku chtějí primárně bavit (ne soutěžit a něco vyhrávat), a to jim aplikace většinou umožňují. Díky aplikacím pak roste počet fanoušků dané stránky, protože uživatelé se musejí nejdříve stát fanoušky stránky. Aplikace mají ještě jednu obrovskou výhodu, dávají společnosti nástroj, jak nepozorovaně zjistit spoustu

²⁹ Tento údaj se vztahuje ke květnu 2011. Nyní má stránka Hitrádia FM Plus přes 15 tisíc fanoušků.

důležitých informací o uživateli aplikace a tedy o potenciálních zákaznících. Díky tomu, že se uživatel stane fanouškem aplikace, povoluje aplikace čerpání informací z jeho profilu.

Na následujícím obrázku je popsán způsob, jakým aplikace fungují v rámci marketingové kampaně.

Obr. č. 9: Jak funguje aplikace v rámci kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejdůležitější fází tohoto koloběhu pro nabírání fanoušků je chvíle, kdy aplikace rozešle přátelům fanouška informace o to, že se jejich kamarád zapojil do této aplikace. Podporuje to rychlost šíření a nabírání fanoušků. Důležitá fáze pro poskytovatele aplikace, tedy pro společnost, která takto vystupuje na Facebooku, je chvíle, kdy uživatel udělá nějakou akci v aplikaci. Toto je moment, kdy aplikace zjišťuje takové informace o uživateli jako je věk, pohlaví a především e-mailová adresa.

3.2.5 Lovebrandy

Zvláštní a jaksi speciální kategorií mezi komerčními stránkami jsou „Lovebrandy“. Jedná se o firmy, které jsou veřejně známé – většinou nadnárodní korporace, které znají všichni bez ohledu na státní příslušnost. Lovebrandy se nemusejí nijak namáhat a vymýšlet způsob, jak naberou fanoušky. Působí totiž na fanoušky jako magnet. Uživatelé se sami od sebe přidávají do takové skupiny nebo se stanou fanoušky

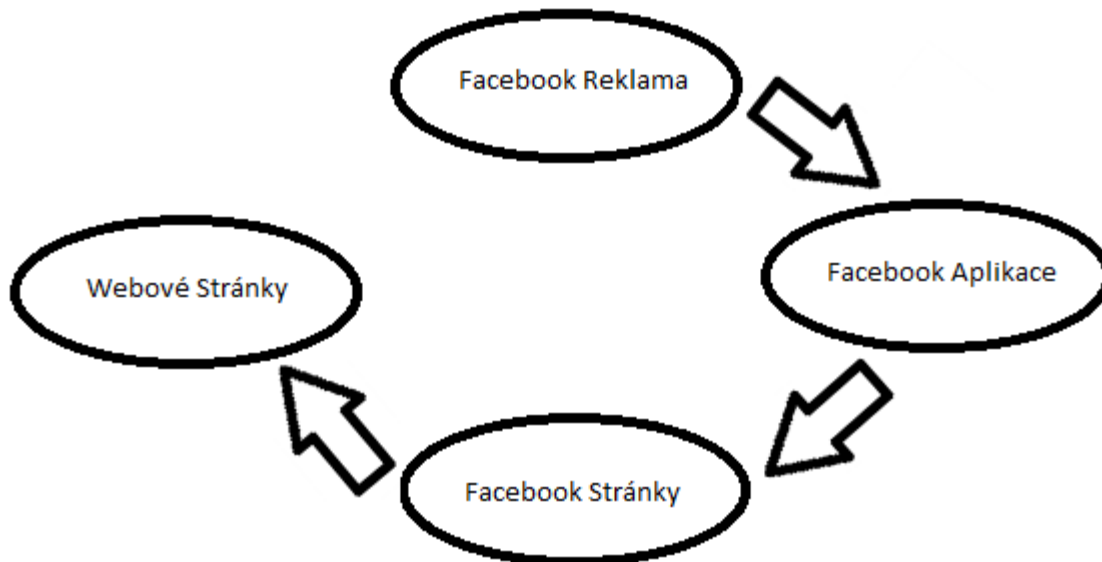
takové stránky. Typickým příkladem Lovebrandu je Coca Cola, McDonald a v případě České republiky to je například Kofola. Obecně to jsou společnosti, vyrábějící úspěšné a populární produkty, ke kterým se uživatelé rádi hlásí, a Facebook je pro to naprosto ideální místo.

3.2.6 Kombinační strategie

Pokud dojde k reálnému plánování marketingové kampaně, je vhodné výše představené strategie nabírání fanoušků kombinovat. Pokud to společnost myslí opravdu vážně s propagací na Facebooku je nutné do nabírání fanoušků investovat. Oproti tradičním médiím (reklama v televizi, rádiu nebo novinách) jsou ale investice do kampaně na sociálních sítích mizivé. Kampaně na sociální síti navíc umožňuje zpětnou vazbu a interakci. Také může firma získat informace o svých fanoušcích na Facebooku. Díky těmto věcem se do propagace na sociálních sítích vyplatí investovat, celý proces musí být ale velmi promyšlený.

Následující obrázek ukazuje, jakým způsobem se fanoušci pohybují od jednoho prvku marketingové kampaně k druhému.

Obr. č. 10: Pohyb fanoušků při zapojení více prvků v marketingové kampani



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obrázek popisuje ideální případ, kdy se uživatel zobrazí reklama na určitou aplikaci. Uživatel vstoupí do aplikace, díky tomu o sobě sděluje informace, stává se fanouškem facebookové stránky, ze které se dostane na webové stránky společnosti. Úspěch v tomto případě stojí na kombinaci aplikace a reklamy. Aplikace musí být

kreativní a nevtíravá a uživatele musí bavit. Reklama na druhou stranu může fungovat jako sponzorovaný příběh, nebo musí být dobře vymyšlen titulek reklamy a slovní spojení, aby upoutala pozornost běžných uživatelů.

3.3 JAK SI UDRŽET FANOUŠKY

Ve chvíli, kdy firemní profil nabral potřebné množství fanoušků, vyvstává otázka, jak si fanoušky udržet. Obecně lze říci, že si společnosti, které si chtějí udržet své fanoušky, musí uvědomit, že běžný uživatel Facebooku na tuto sociální síť vstupuje za účelem pobavení se. Bombardování běžným marketingovým sdělením stylu „*kupte si tuto novou pračku*“ nikam nevede, pouze k postupnému odlivu těžce nabraňých fanoušků. V případě libovolného komerčního profilu platí, že prodává kreativita a zábava. Každé sdělení musí být do určité míry zábavné, kreativní a zároveň musí sledovat firemní cíle. Všechny tyto atributy příspěvku pak budou podporovat fanoušky, aby firemní příspěvky šířili a sdíleli mezi své přátele, a také aby tyto příspěvky komentovali. Periodicita příspěvků je také velmi důležitá, bez pravidelného přispívání ze strany firemního profilu bude celé působení na Facebooku k ničemu. Zасыpávání fanoušků jedním příspěvkem za druhým zase na druhou stranu může působit jako spam. Ideální je sdílet různý obsah, prosté slovní příspěvky, fotografie, video nebo internetové odkazy, a to navíc ve správný čas – tedy v době, kdy jsou fanoušci konkrétní komerční stránky nejaktivnější³⁰. Správné přispívání je klíčem k udržení fanoušků a k efektivnímu používání profilu na Facebooku. Ať až jakýkoliv komerční profil bude přispívat jakýmkoliv obsahem, je vždy nutné myslet na zájmy, potřeby a záliby cílové skupiny, tedy fanoušků komerčního profilu na Facebooku.

3.4 NEGATIVNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

David Mark, mediální analytik a politický komentátor ve Spojených státech, popisuje negativní kampaň jako „*agresivní obvinění, které bývá často zkreslené, ale aspoň z části založené na pravdě*“³¹. Negativní kampaně existovaly samozřejmě ještě před vznikem internetu a sociálních sítí. Díky těmto prostředkům se ale z nich stala velmi mocná zbraň v rukou marketéra, který chce očernit konkurenci. Sociální sítě dokázaly umocnit rychlost šíření těchto kampaní, a tím zvýšit výsledný efekt.

³⁰ To lze zjistit buď empirickým výzkumem nebo profesionálním rozbořem od firem zabývajících se monitoringem sociálních sítí.

³¹ Mark D.: *Going dirty: the art of negative campaigning*. Maryland USA: Rowman and Littlefield publishers inc 2009 s. 2.

Celosvětová negativní kampaň na Facebooku proběhla v roce 2011 a jejím terčem byla firma Mattel. Tuto kampaň odstartovala organizace Greenpeace, která se zaměřila na fakt, že společnost Mattel dostatečně nevyužívá recyklované materiály pro výrobu svých panenek Barbie. Kampaň odstartovala 7. června 2011 a byla vedena přes fiktivní facebookový profil přítele Barbie Kena. Virtuální Ken vzkazoval Barbie, že se rozcházejí, a že „*nechodí s holkou, která podporuje kácení pralesů*“. Kampaň byla vedena přes Facebook, Twitter a server Youtube. Během pár dní se světem sociálních sítí šířily videa a fotky, kde Barbie kácí lesy. Společnost Mattel na tuto kampaň zareagovala relativně velice rychle. Hned po dvou dnech, 9. června 2011, dala podnět k vyšetření obvinění z odlesňování. Následně 11. června byla vydána závazná pravidla pro dodavatele a subdodavatele obalových materiálů. Toto je případ, kdy společnost, která byla terčem negativní kampaně, zareagovala rychle, i když 5 dní je ve světě sdílení na sociálních sítích jako pět let v reálném světě. Na každý pád společnost Mattel odolala náporu negativní kampaně a do určité míry si na ní dokázala postavit reklamu. To by se ale nikdy nestalo, pokud by tato negativní kampaň nebyla odhalena okamžitě.

Negativní kampani čelil i Facebook samotný, v roce 2009 právě po Facebooku začaly kolovat poplašné zprávy, které šířily sdělení, že Facebook se brzy zpoplatní. S touto negativní kampaní se Facebook vyrovnal tak, jak nejlépe to šlo. Na úvodní přihlašovací stránku přidal sdělení „*Facebook byl, je a bude zdarma*“.

4 ČESKÁ REPUBLIKA NA FACEBOOKU

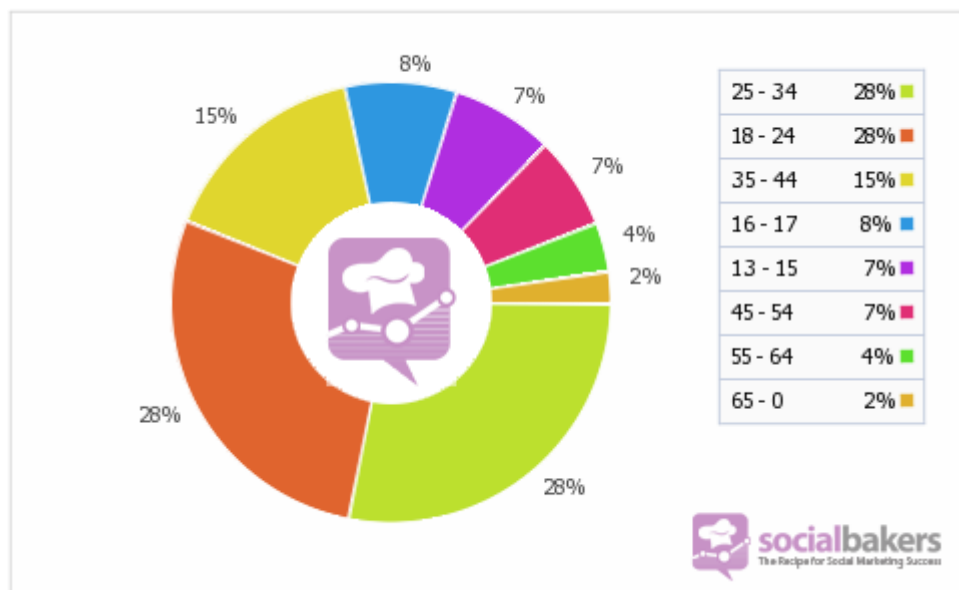
Ještě před tím, než se společnost rozhodne vstoupit a propagovat se na Facebooku (ať už aktivně, pasivně nebo kombinovaně), je nutné udělat si sociodemografický průzkum českých uživatelů Facebooku. Je velice vhodné, aby si společnost udělala obrázek o tom, jací uživatelé se na Facebooku pohybují a zda tito uživatelé odpovídají cílové skupině produktu, služby či celé společnosti. Bez těchto znalostí by se mohlo stát, že marketingová kampaň na sociálních sítích přijde vniveč, pokud se na příklad potenciální zákazníci na Facebooku vůbec nevyskytují.

V současné době přesahuje počet Čechů na Facebooku hranici 3,5 milionu aktivních uživatelů³², což Českou republiku řadí na 42. místo v celosvětovém žebříčku, co do počtu uživatelů. To svědčí o vysoké míře „socializace“ Čechů. Pokud toto číslo porovnáme s procentem občanů České republiky, kteří mají přístup k internetu, činí podíl přítomných na Facebooku 54,68% těch, kteří mají přístup na internet. Tyto údaje mohou obecně vést společnosti, aby budovaly svoje firemní profily a propagovaly se přes Facebook. Pokud si chce být taková firma jistá, tím že její kampaň dopadne na úrodné pole, je nutné provést hlubší sociodemografickou analýzu.

Začněme s věkovou distribucí českých uživatelů Facebooku. Následující obrázek ukazuje, které věkové skupiny jsou na největší internetové sociální síti nejpočetnější.

³² *Facebook Statistics by country* 2012 [online] SocialBakers [cit. 29.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Obr. č. 11: Věková distribuce uživatelů Facebooku v České republice

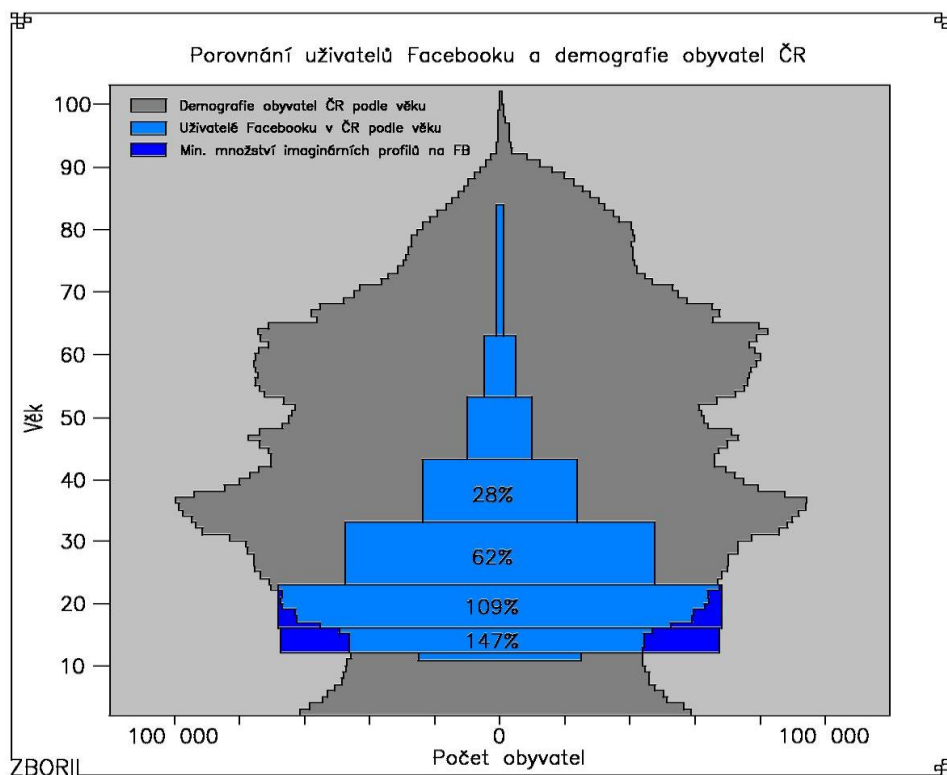


zdroj:w

ww.socialbakers.com, 23.3.2012

Nejpočetnější skupiny z populace Českých uživatelů jsou lidé ve věku od 25 do 34 let, kterých je celých 28%, což je více než milion uživatelů. Stejně početnou skupinou jsou i lidé ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. To dokazuje, že Facebook není již jen pro nácileté, kteří se na sociálních sítích pouze baví, ale také pro starší uživatele, jejichž kupní potenciál je mnohonásobně vyšší než u předchozí skupiny. Co se kupní síly týče, je jednou z nejzajímavějších uživatelských skupin na Facebooku lidé ve věku 35 až 44 let. Může se jednat o zaměstnance nebo manažery na středních či vyšších pracovních pozicích. Školu už mají dávno za sebou a na Facebooku se vyskytují proto, že se to může jevit jako celosvětový trend. V současné době je tato skupina třetí největší a zároveň má i potenciál pro to, aby se rychle rozšířila. To vychází z následujícího obrázku, který poměří demografickou strukturu obyvatel České republiky a uživatelů Facebooku.

Obr. č. 12: Porovnání uživatelů Facebooku a demografie obyvatel České republiky

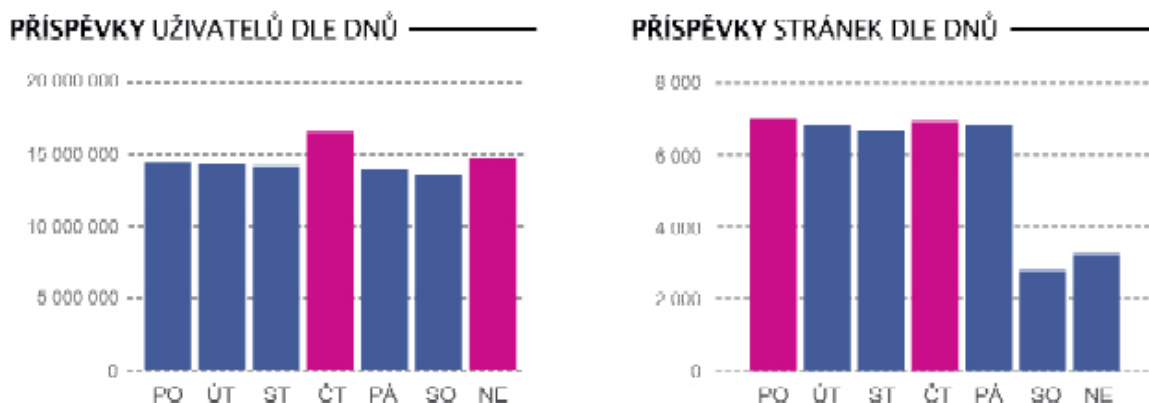


zdroj: www.zboril.blog.idnes.cz, 2012

Tento obrázek krásně ukazuje, jak s rostoucím věkem slábne oblíbenost sociální sítě Facebook. Ve skupinách náctiletých dokonce počty českých uživatelů převyšují reálný počet obyvatel v této skupině. To je vyvoláno existencí imaginárních profilů na Facebooku. Uživatelé ve věku kolem třiceti let mají aktuálně nejvyšší potenciál k rozšíření.

Další zajímavou a důležitou částí analýzy působení Čechů na Facebooku jsou dny a časy, kdy se čeští uživatelé na Facebooku pohybují. Následující grafy porovnávají, v jakých dnech nejčastěji přispívají samotní uživatelé (což znamená, v jaké dny jsou uživatelé nejaktivnější) a v jakých dnech přispívají nejčastěji firemní profily.

Obr. č. 13: Porovnání příspěvků uživatelů a komerčních stránek dle dnů

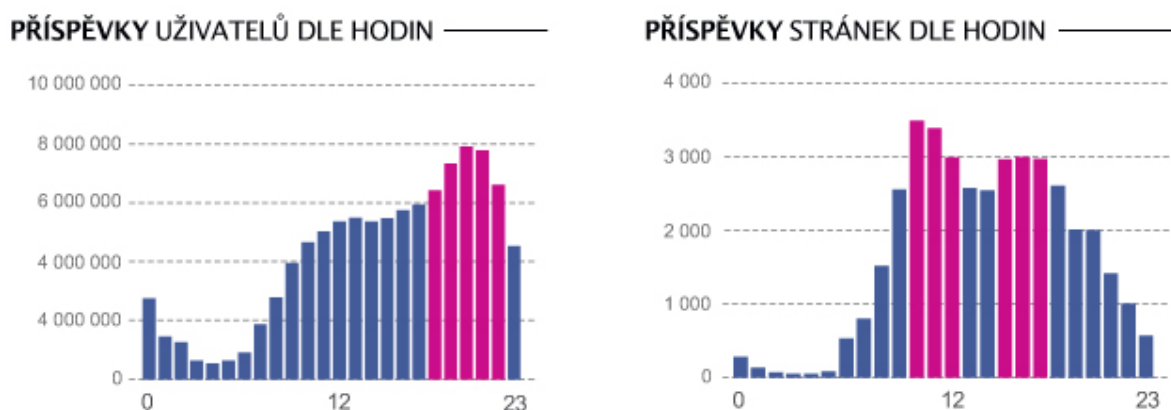


zdroj: www.facemag.cz, 2012

Z grafů vyplývá, že jsou čeští uživatelé Facebooku aktivní velmi rovnoměrně – při porovnání jednotlivých dní není vidět nějaký markantní rozdíl. Přesto za neaktivnější den českých uživatelů můžeme označit čtvrtek a následně neděli. Při pohledu na graf zachycující příspěvky komerčních stránek je patrné, že o víkendu aktivita těchto stránek rapidně klesá. Vysvětlení je nasnadě – o víkendu většina lidí nepracuje. Nejaktivnějším dnem z pohledu firemních profilů je pondělí a čtvrtek – právě v tento den se aktivita firemních profilů a běžných uživatelů překrývá.

Přispívat v ten správný den je pro komerční stránky velmi důležité, mnohem důležitější je ale přispívat v ten správný čas. Veškerá snaha správně komunikovat marketingové sdělení fanouškům komerční snahy může být naprosto zbytečná, pokud toto sdělení nebude vysláno směrem k fanouškům ve správný čas. A jak poznat, kdy přišel ten správný čas? To ukazují následující grafy.

Obr. č. 14: Porovnání příspěvků uživatelů a komerčních stránek dle hodin

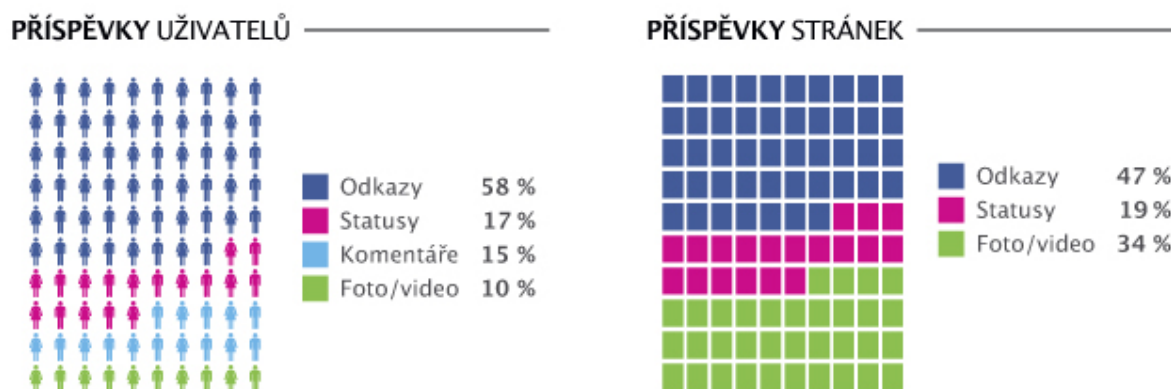


Zdroj: www.facemag.cz, 2012

Není žádným překvapením, že nejméně příspěvků a tudíž nejméně aktivity vykazují uživatelé mezi půlnocí a ránem. Intenzita přispívání uživatelů na Facebooku se zvyšuje kolem 10. hodiny dopolední, tedy až po tom, kdy dorazí do práce a udělají nejnnutnější věci. Neaktivnější jsou pak čeští uživatelé v době, kdy většina z nich dorazí domů z práce, tedy od 19. hodiny večerní. A jak jsou na tom komerční stránky, přispívají v době, kdy jsou jejich potenciální zákazníci neaktivnější? Ani z daleka. Nejvyšší aktivita stránek je v době kolem poledne, tedy v naprosto nevhodný čas. Špička příspěvků českých komerčních stránek se nachází v době, kdy potenciální zákazníci nejčastěji odcházejí na oběd, a to dokazuje i graf. Tato chyba se dá navíc označit za dvojnásobnou, protože komerční stránky jsou téměř na dně aktivity v přispívání ve chvíli, kdy jsou potenciální zákazníci na nejvyšším bodu aktivity. Toto je obrovský nedostatek a chyba. Co se stane s marketingovým sdělením na zdi fanouška, pokud komerční stránka toto sdělení vypustí v době kolem oběda? Toto sdělení zapadne mezi příspěvky dalších uživatelů a stránek na zdi fanouška. Ten se může ke svému facebookovému profilu dostat třeba až k večeru, tedy kolem sedmé hodiny večerní. Tento fakt způsobí to, že pracně ulovený fanoušek si marketingové sdělení ani nemusí přečíst. Všechna snaha tak končí vniveč, a to jenom kvůli tomu, že příspěvek nebyl uvolněn ve správnou hodinu. Vypadá to jako maličkost, ale právě tato chyba může připravit společnost o zisk.

Zajímavé a důležité je analyzovat, v jakých oblastech Češi na Facebooku působí a jak se chovají. Následující obrázky ukazují a porovnávají typy příspěvků běžných uživatelů a komerčních stránek.

Obr. č. 15: Porovnání typů příspěvků uživatelů a komerčních stránek



Zdroj: www.facemag.cz, 2012

Na straně českých uživatelů je vidět, že více než polovina příspěvků (přesně 58%) tvoří odkazy na další webové stránky – mohou to být odkazy na informační servery, sdílení hudby nebo videa, nebo právě odkazy na produkty z webových stránek. V mnohem menší míře, téměř zanedbatelné oproti odkazům, Češi sdílejí své statusy, komentáře a fotky nebo videa přímo nahraná na stránky Facebooku.

Z pohledu na distribuci příspěvků firemních profilů lze vyčíst, že podobně jako běžní uživatelé, v nejvíce případech (47%) sdílejí právě odkazy na internetové stránky. Dále následují fotografie a video (34%) a nejméně sdílejí stránky svoje statusy. Jak je zřejmé, čeští uživatelé stejně jako české komerční stránky nejvíce sdílejí odkazy na internetové stránky. To znamená, že firemní profily správně pokrývají činnost běžných uživatelů. Firemní stránky na Facebooku tak vycházejí vstříc virálnímu potenciálu šíření tím, že sdílí stejný typ příspěvků jako uživatelé, tedy jejich fanoušci. Pokud by například stránky v největší míře sdílely své statusy, pak by se jejich činnost nepřekrývala s činností běžných uživatelů.

5 ÚSPĚŠNÉ ČESKÉ ZNAČKY

Marketing na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, je velmi rychle se rozvíjející a měnící odvětví. Proto v této kapitole budeme postupovat deskriptivně, tedy realizujeme vhodný výběr nejúspěšnějších značek v České republice. Tyto budeme dále analyzovat a popisovat, jako případové studie, ze kterých je dobré si vzít příklad a vyvodit závěry a případná doporučení pro ostatní společnosti.

5.1 ZNAČKA A BRANDING

Ještě předtím, než budeme analyzovat konkrétní marketingové propagace značek v České republice, musíme vydefinovat pojem značka. „*American Marketing Association definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby.*“³³ Společnosti tedy chtějí svoje konkrétní produkty nebo služby odlišit od ostatních na trhu, což platí i v oblasti sociálních sítí. Toto odlišování se od konkurence nemusí být nijak radikální, stačí působit na symbolické, emociální a obecně nehmotné části značky. Snaha o to zabezpečit, aby produkt nezapadnul mezi ostatní produkty na trhu, se nazývá branding. „*Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů. Aby byl produkt označen značkou (brandovaný), je nutné naučit spotřebitele, čím je produkt – tím, že dostane název, a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat – stejně jako co dělá a proč by se o něj spotřebitelé měli zajímat*“³⁴. To je přesně podstata úspěchu níže popsaných komerčních profilů na Facebooku (až na jeden). Následující příklady korporátních profilů jsou vybrány jako reprezentanti daného odvětví, jelikož se jedná o nejúspěšnější firemní stránky v oboru na Facebooku. V této kapitole budeme rozebírat především vývoj fanoušků daných profilů a budeme analyzovat, co vedlo k nárůstům fanouškovské základny. Popíšeme si strategie vybraných firemních profilů, které vedou k masivnímu náboru nových fanoušků, což je jeden z nejdůležitějších aspektů, který vede k úspěšné propagaci přes Facebook. Data k tomuto rozboru poskytla společnost Socialbakers.

³³ KOTLER, P. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, 1998, s. 312

³⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, 1998, s. 313

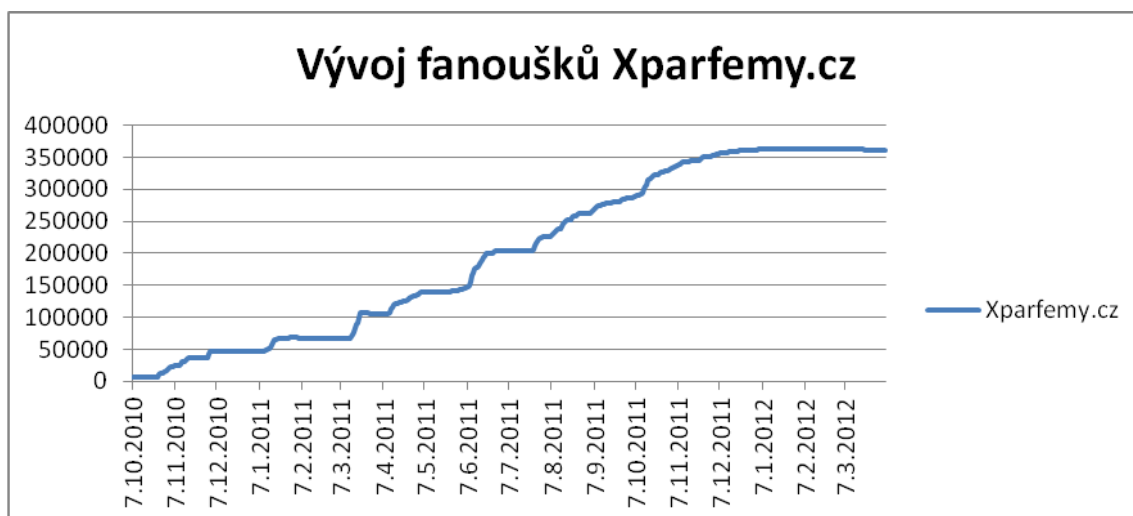
5.2 XPARFEMY.CZ

Jedná se o internetový obchod sídlící v Praze, který nabízí svým zákazníkům značkové parfémy s výraznou slevou, podle dostupných informací až s 85% slevou. V současné době má tento korporátní profil více než 350 tisíc fanoušků, což je pro internetový obchod, který inzeruje přes Facebook, obrovská základna potenciálních zákazníků. Kde jinde by takový internetový obchod dokázal oslovit tak obrovské množství lidí. Pojďme tedy odhalit úspěch komerčního profilu Xparfemy.cz.

První a velmi důležitá věc, která je vidět na první pohled, je název celé stránky na Facebooku. Přímo v názvu je použita internetová stránka tohoto e-shopu. Je to velice chytrý nápad, první co se uživateli na Facebooku zobrazí, při návštěvě této stránky, je její název. Fanouškům a uživatelům, kteří vstoupili na tuto stránku, se do paměti vštěpí název tohoto firemního profilu. Dá se tak předpokládat, že si uživatelé Facebooku budou dobře pomatovat internetovou adresu této stránky.

Stránka Xparfemy.cz byla na Facebooku založena 18. dubna 2009 a zpočátku, jako každá stránka, zápolila s nedostatkem fanoušků. Od svých začátků tento profil přispíval ve formě odkazů na své produkty na webu, pouze tato aktivita nebyla dostatečná, aby přilákala větší množství fanoušků. To se změnilo v polovině roku 2010, kdy tato stránka začala na svém profilu vyhlašovat soutěže. Princip byl jednoduchý a velice účinný, Xparfemy.cz vypsaly soutěž, ve které bylo hlavní marketingové sdělení: „Rozdáváme 20 000 korun“. Fanoušci měli sdílet tuto facebookovou stránku se svými přáteli a následně byli zařazeni do slosování. Efekt na sebe nenechal dlouho čekat, noví fanoušci se jen hrnuli. Nutno podotknout, že úspěch této kampaně byl vyvolán i tím, na jaké zákaznické spektrum bylo cíleno. Cílovou skupinou byly logicky ženy, které se o kosmetiku zajímají mnohem více než muži, navíc mají sklony ke sdílení informací o výhodné koupi. Od té doby firemní profil Xparfémy.cz vyhlašuje soutěž, založenou na podobném principu, téměř každý měsíc. Pokračuje tak ve strategii, která se v minulosti osvědčila a aktuální počet fanoušků této stránky je toho důkazem. Na následujícím grafu, který zobrazuje vývoj fanoušků komerční facebookové stránky Xparfemy.cz. Na vývoji není jasně vidět žádný markantní skokový nárůst. Růst fanoušků znázorněný v grafu nejvíce připomíná schody, kdy každý schůdek představuje jednu menší soutěž, kterou stránka Xparfemy.cz vyhlásila pro své fanoušky.

Obr. č. 16: Vývoj fanoušků stránky Xparfemy.cz



Zdroj: data socialbakers.com, vlastní zpracování 2012

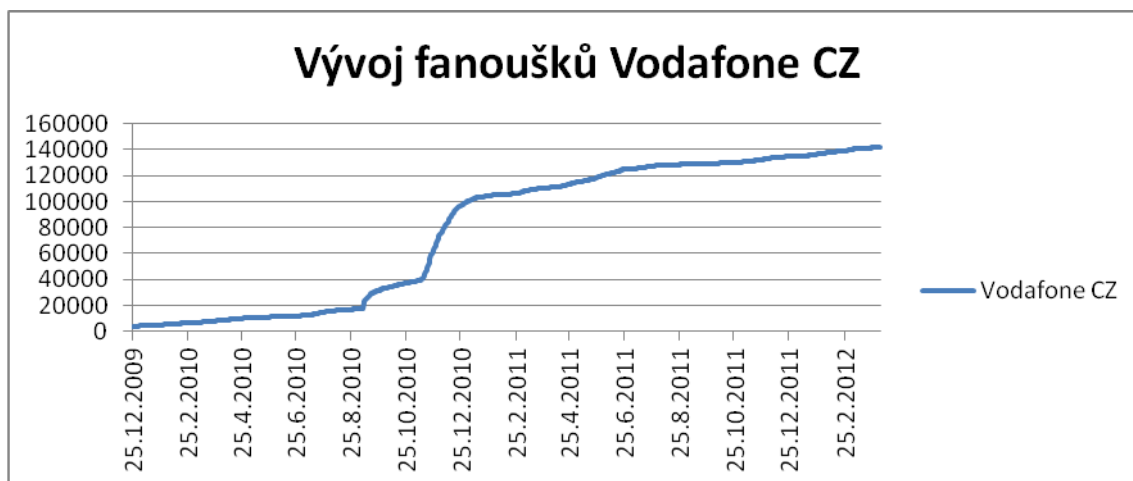
5.3 VODAFONE CZ

Společnost Vodafone vytvořila svoje firemní facebookové stránky 9. listopadu 2009 a v současné době má přes 140 tisíc fanoušků. Ve srovnání s ostatními operátory má tato firemní facebooková stránka nejvíce fanoušků (operátor Telefonica O2 je na tom srovnatelně, počet fanoušků se blíží k 140 tisíci a třetí operátor na trhu T-Mobile těsně převyšuje hranici 100 tisíc fanoušků), i to je důvod k analýze právě tohoto operátora. Na rozdíl od firemního profilu Xparfemy.cz, nevyužil Vodafone žádné velké soutěže k náborem nových fanoušků. Správně využil potenciálu svých stávajících zákazníků, kteří si přáli být informováni o nových produktech, službách a slevách, které Vodafone nabízí. Byla to výborně vedená strategie, z toho důvodu, že v případě Vodafonu nebylo potřeba zvyšovat obecné povědomí o tomto operátorovi, protože už na konci prosince roku 2009 Vodafone oznamoval, že přesáhl hranici 3 milionů zákazníků. Vodafone tedy využil strategii pocitu VIP, tedy dával svým fanouškům (ne nutně rovnou zákazníkům) ochutnat exkluzivní informace o nových produktech a službách, aniž by prozradil vše a vystřílel si tak náboje na tradičně vedenou marketingovou kampaň. To vyvolalo hned dva efekty: nárůst fanoušků z oblasti stávajících zákazníků a také z oblasti zákazníků konkurence, kteří chtěli být informováni o novinkách konkurence v případě změny operátora.

Na následujícím grafu je vidět vývoj počtu uživatelů facebookové stránky Vodafone CZ. Díky výše zmíněným taktikám rostl počet uživatelů v celku klidně. Na grafu je ale vidět jeden velký skok. Odehrál se před vánocemi roku 2010 a vedl k tomu,

že počet fanoušků komerčního profilu Vodafone CZ vyskočil během několika málo týdnů o více jak 60 tisíc.

Obr. č. 17: Vývoj fanoušků stránky Vodafone CZ



Zdroj: data socialbakers.com, vlastní zpracování 2012

Co stojí za tak masivním skokovým nárůstem fanoušků? Byla to velmi vhodně vedená kampaň s názvem „Vodafone park“. Byla to opět kreativně vymyšlená aplikace, která sekundovala komunikačnímu portálu vodafonepark.cz, ze kterého bylo možné odesílat SMS a MMS do sítí kteréhokoliv operátora. Díky aplikaci na Facebooku si mohli uživatelé mezi sebou posílat virtuální vánoční dárky. Posíláním virtuálních sněhových vloček, rolniček a vánočních hvězd, se uživatelé zapojili do soutěže o mobilní telefony, které firma Vodafone rozdával. „Už od spuštění byla aplikace velmi úspěšná a virální. Koncept jednoduché letadlové hry se osvědčil, do aplikace se zapojilo přes 380 000 uživatelů a dosáhla přes 1.8 mil. Kromě značného počtu registrací do Vodafone parku se tato aplikace výrazným způsobem podílela i na přesáhnutí hranice 100 000 fanoušků Vodafone.“³⁵

Kampaně, které společnost Vodafone CZ vymýšlí a vypouští do světa, patří dlouhodobě k těm nejlepším na poli marketingu. Ať už se jedná o nějakou novou aplikaci na Facebooku, soutěž nebo jenom obyčejný komentář, jsou vždy velmi dobře promyšlené a úspěšné. Důkazem je i ocenění, které Vodafone CZ obdržel v roce 2011, nejlepší facebooková stránka.³⁶

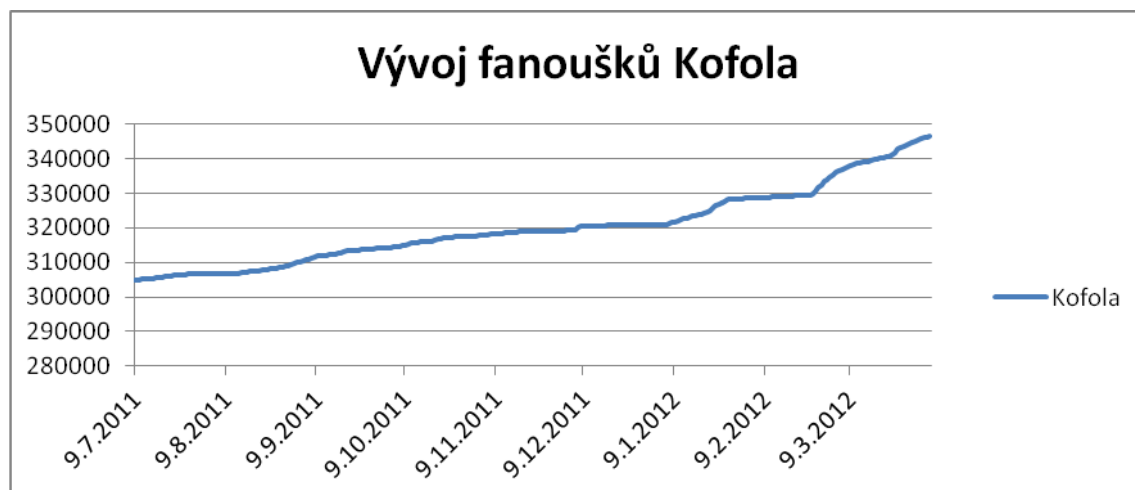
³⁵ Vodafone park – Facebook aplikace Vánoční dárky 2010 [online] OMD Digital [cit. 29.3.2012] Dostupné z WWW: <http://www.umd.cz/cs/umd-digital/case-study/vodafone-park-facebook-aplikace-vanocni-darkey.html>

³⁶ Ocenění 2011 [online] Vodafone [cit. 3.4. 2012] Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/certifikaty-a-oceneni/oceneni/>

5.4 KOFOLA

Stránky společnosti Kofola na Facebooku jsou typickým příkladem lovebrandu. Dokonce lze říci, že Kofola je největší Český lovebrand. V současné době čítá komerční profil společnosti Kofola na Facebooku přes 350 tisíc fanoušků, což z ní dělá druhou největší českou komerční stránku. Na následujícím obrázku je vidět postupný vývoj fanoušků facebookového profilu Kofoly.

Obr. č. 18: Vývoj fanoušků stránky Kofola



Zdroj: data socialbakers.com, vlastní zpracování 2012

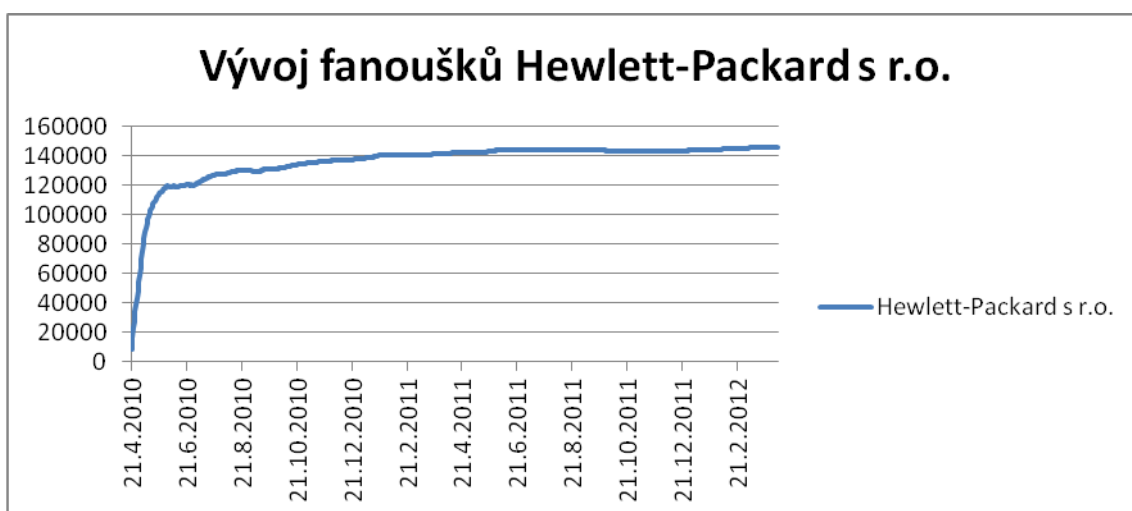
Na průběhu vývoje fanouškovské základny komerčního profilu Kofola nejsou vidět, žádné razantní skoky a nárůsty. Kofola totiž nijak nezainventovala do nábory fanoušků a lze o této stránce na Facebooku říci, že opravdu nevyužívá obrovský potenciál, který díky tomu, že se jedná o lovebrand získala. „*Nemáme oficiální Facebook profil a tomu odpovídají také investice do Facebooku, které jsou minimální*“³⁷, tak se pro článek o sociálních sítích na serveru Ihned.cz vyjádřila tisková mluvčí Kofoly Hana Bednářová. Kofola vytvořila svůj oficiální profil na Facebooku až 13. 6. 2011, do té doby byly na této sociální síti pouze neoficiální profily. Je s údivem, jak je možné, že takto velká společnost jako je Kofola, která se vždy v televizních reklamách pyšnila vtipnými a kreativními reklamami, nedokáže tyto přednosti přesunout i na pole sociálních sítí, a to zvláště v případě pokud má takřka bez práce takto obrovskou fanouškovskou základnu.

³⁷ Poljakov, N.: *České firmy si s Facebookem moc nerozumějí. V zahraničí jsou mnohem dál* 2011 [online] Ihned [cit. 21.1.2012] Dostupné z WWW: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-49244070-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>

5.5 HEWLETT-PACKARD s.r.o.

Společnost Hewlett-Packard se zabývá výrobou a prodejem výpočetní elektroniky. Facebookový profil si tato značka v českém zastoupení zřídila 10. února 2009 a od svého založení informuje svoje fanoušky o nových či stávajících produktech, které je možné si od společnosti HP v Čechách pořídit. Jednou z funkcí facebookového profilu, kterou společnost HP od začátku využívá, je zpětná vazba od fanoušků. Žádná z těchto činností nevynesla profil Hewlett-Packard mezi nejúspěšnější komerční stránky na Českém Facebooku (v současné době má tento komerční profil přes 145 tisíc fanoušků). Na následujícím obrázku je vidět vývoj počtu fanoušků stránky Hewlett-Packard na Facebooku.

Obr. č. 19: Vývoj fanoušků stránky Hewlett-Packard s.r.o.



Zdroj: data socialbakers.com, vlastní zpracování 2012

Z grafu je vidět markantní nárůst fanoušků na jaře roku 2010. To bylo způsobeno kampaní, která nesla název „*Přivítej jaro zasláním motýla kamarádům*“³⁸. Šlo o kampaň zaměřenou na ženy a dívky, která měla za cíl podpořit prodeje designového notebooku HP Mini 210 Vivienne Tam Edition³⁹. Pro kampaň byla vyvinuta aplikace, za kterou stojí společnost Attention!Media, a byla vypuštěna 19. 4. 2010 a ukončena byla 30. 5. 2010. „*Lidé měli za úkol posílat motýly přátelům, sbírat*

³⁸ Rozbor marketingové kampaně HP Mini 210 Vivienne Tam Edition 2010 [online] Flema [cit.15.4.2012] Dostupné z WWW: http://www.flema.cz/flema2010/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=17

³⁹ Rozbor marketingové kampaně HP Mini 210 Vivienne Tam Edition 2010 [online] Flema [cit.15.4.2012] Dostupné z WWW: http://www.flema.cz/flema2010/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=17

body a pokrýt mapu ČR motýly.⁴⁰ Kampaň byla navíc ještě podpořena výhrami o počítače HP a dalšího počítačového příslušenství. Za víc jak měsíc dokázala aplikace na Facebooku v České republice revoluci. „V Česku získala aplikace přes 520 tisíc uživatelů, kteří si vzájemně poslali 23,7 milionů motýlů. Do skončení akce měla stránka HP 115 tisíc uživatelů a jejich počet nadále roste. Podařilo se také získat přes 80 tisíc e-mailů. Slovenská verze ukořistila 25 tisíc fanoušků a 16 tisíc e-mailů, což mimochodem představuje nárůst skoro 8 tisíc procent. Poslány byly tři miliony „slovenských“ motýlů.“⁴¹ Toto je důkaz toho, jak úžasně mohou fungovat sociální sítě, potažmo Facebook. Kolik by stále reklama v tradičních médiích, pokud by společnost Hewlett-Packard chtěla v české republice oslovit víc než půl milionu lidí? Statisíce? Možná i více. Díky tomu, že kampaň proběhla na Facebooku navíc má profil společnosti HP nadále k dispozici své fanoušky ke zpětné vazbě, k zasílání informací, k úspěšné propagaci dalších produktů.

5.6 SLEVOMAT

Server Slevomat.cz se zabývá poskytováním levného zboží při hromadném odběru produktu nebo služby. Jedná se tedy o internetový obchod. Jako jediný, ze zde zmíněných příkladů úspěšných českých značek na Facebooku, dokáže Slevomat díky firemnímu profilu zvýšit tržby. Zde je vidět vývoj počtu fanoušků komerční stránky Slevomat.

⁴⁰ Bednář, V.: *Motýlci od HP se stali nejúspěšnější facebookovou kampaní v Česku 2010* [online] Tyinternety [cit.14.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/motylici-od-hp-se-stali-nejuspesnejsi-facebookovou-kampani-v-cesku-1217>

⁴¹ Bednář, V.: *Motýlci od HP se stali nejúspěšnější facebookovou kampaní v Česku 2010* [online] Tyinternety [cit.14.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/motylici-od-hp-se-stali-nejuspesnejsi-facebookovou-kampani-v-cesku-1217>

Obr. č. 20: Vývoj fanoušků stránky Slevomat



Zdroj: data socialbakers.com, vlastní zpracování 2012

Při pohledu na křivku popisující vývoj fanoušku je vidět, že se zde nevyskytují žádné skokové či schodové nárůsty. Fanoušci této komerční stránky rostou plynule a ani sám Slevomat se nesnaží, aby fanoušci přibývali rychlejším tempem. Není to prostě nutné, počet fanoušků blížící se ke 200 tisícům je sám o sobě obrovský. Samozřejmě v případě internetového obchodu, který Facebook využívá jako jeden ze svých hlavních komunikačně-marketingových kanálů, platí, že čím více fanoušků tím lépe. Místo toho aby Slevomat dále pracoval na rozvoji fanouškovské základny, udělal jinou věc, zřídil si svoje „regionální pobočky“. Tedy další stránky na Facebooku, které jsou ale zaměřené na určitý region a nabízejí služby či produktu vztahující se k určitému území. Tyto produkty a služby jsou nevhodné k propagaci na celorepublikovém profilu, spousta fanoušků by to mohlo považovat za spam a z hlavního profilu Slevomatu by mohli mizet.

5.7 KOMPARACE ČESKÝCH ZNAČEK SE ZAHRANIČNÍMI

V této kapitole se zaměříme na srovnání Českých značek a jejich zahraničních konkurentů v oblasti marketingové propagace. I zde budeme postupovat deskriptivně a popíšeme si příklady srovnání značek, které mohou reprezentovat přístup k propagaci v České republice a v západních zemích.

5.7.1 Škoda Mladá Boleslav X Ford Motor Company

Začněme u automobilového průmyslu. Největší automobilka v České republice je Škoda Mladá Boleslav. I když jsou vozy Škoda nejprodávány v Čechách, tak tato automobilka dává největší důraz, při propagaci svých produktu, na stará/tradiční média.

Při podrobném zkoumání je možno zjistit, že automobilka Škoda Mladá Boleslav nemá na Facebooku svůj oficiální profil. Vůbec se tak nesnaží využít potenciál, který tato sociální síť nabízí. Tento fakt je o to víc zarážející, pokud se zamyslíme nad tím, že ze Škody by se mohl na českém Facebooku stát jeden z dalších „Lovebrandů“, z důvodu pozitivního vnímání těchto vozů českou veřejností.

Nyní porovnejme přístup společnosti Škoda Mladá Boleslav k propagaci na Facebooku s automobilkou Ford. Společnost Ford Motor Company má na Facebooku téměř jeden a půl milionu fanoušků, pro které pravidelně vymýšlí různé aplikace, akce a soutěže, díky nimž může fanouškům zprostředkovat svoje marketingové sdělení. Ford Motor Company navíc drží jeden unikát mezi všemi automobilkami na světě, co se sociálních sítí týče. Ford byla první automobilka, která zvolila sociální síť Facebook při uvedení nových modelů aut na trh⁴². Ford si evidentně uvědomuje, jak důležitou roli hrají sociální sítě v marketingu nyní a jak velká tato role bude v budoucnu.

5.7.2 Kofola X Coca Cola

O způsobu, jakým se na Facebooku propaguje Kofola, zde již byla řeč. Jedná se o jeden z mála českých „Lovebrandů“, který ale absolutně nevyužívá potenciálu, který díky své fanouškovské základně má v rukou. Největší zahraniční konkurent Kofoly je logicky Coca Cola. Tato společnost má na Facebooku profil, který čítá na čtyřicet jedna milionů fanoušků. Jedná se o celosvětově největší „Lovebrand“ na Facebooku. Coca Cola nepotřebovala žádnou kreativně nákladnou kampaň na to, aby nabrala fanoušky. Stačilo pouze založit profil, o zbytek se postarali fanoušci. V současné době každý pátý uživatel Facebooku je fanouškem profilu Coca Cola. Díky tomu dokáže tento profil získávat informace a zpětnou vazbu od svých fanoušků, navíc jí tato skutečnost dává prostor pro vedení marketingové kampaně přímo přes Facebooku. Při porovnání těchto profilů je vidět, že Coca Cola, na rozdíl od Kofoly, využívá své fanoušky k propagaci svého produktu (například je vyzývá k tomu, aby se vyfotili se svým oblíbeným nápojem na nějakém zvláštním místě a aby tyto fotky fanoušci umístovali na Facebookový profil Coca Cola, což by bez Facebooku nebylo možné). Na rozdíl od Kofoly, společnost Coca Cola pochopila význam a důležitost sociálních sítí a konkrétně Facebooku.

⁴² Případové studie 2011 [online] WSI Marketing [cit.15.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.wsimarketing.cz/pripadove-studie/>

Tyto dva příklady vykreslují rozdíly v přístupu k propagaci na Facebooku českých a zahraničních značek. České firmy zaspaly na vavřínech a nedokáží držet krok s novými trendy. *„Podle výzkumu jsou marketéři v sociálních médiích buď opatrní a vyčkávají, tudíž je jejich značka na Facebooku plně v rukou uživatelů, nebo využívají tradičního marketingového přístupu (odkazy na reklamy a tiskové zprávy), který v sociálních médiích nefunguje a image společnosti může poškodit.“*⁴³

⁴³ <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-49244070-ceske-firmy-zatim-v-prostredi-socialnich-medii-spise-tapou>

6 ÚSPĚŠNÉ KAMPANĚ ČESKÝCH ZNAČEK

V této kapitole si popíšeme některé z nejúspěšnějších marketingových kampaní českých značek na Facebooku. Zaměříme se na princip a průběh kampaně a na reakce zákazníků/uživatelů Facebooku, tedy na celkové zhodnocení kampaně. Ukážeme zde příklady marketingových kampaní, které fungovaly a využívaly čistě Facebooku, jako komunikačního kanálu. Pak zde představíme i kampaň, která použila Facebook jako jeden z nástrojů, díky kterým byla kampaň úspěšná. Příklady kampaní jsou vybrány podle toho, jak byly úspěšné a mohou sloužit jako případové studie, ze kterých je vhodný si vzít příklad při plánování kampaně.

6.1 KIA SOUL

Kampaň na podporu prodeje automobilu Kia Soul byla spuštěna v roce 2009 a měla za cíl ukázat a představit toto auto jako úplně jiné auto – nápadité, zábavné a kreativní. V tomto duchu byla vedená i celá kampaň, která byla zaměřená na cílovou skupinu obyvatel České republiky, kteří se pohybují kolem věku 25 let. Kampaň byla vedená přes aplikace na Facebooku, která umožňovala uživatelům vybarvit a barevně přizpůsobit virtuální auto Kia Soul podle přání uživatelů. Motivace pro uživatele Facebooku pro vstup do této aplikace (díky kterému uživatel zpřístupní osobní informace) byla výhra iPodu – v rámci této aplikace se dalo i hlasovat o nejlepším návrhu.

Díky své jednoduchosti a hravosti tato aplikace přilákala 80 000 uživatelů, kteří vyprodukovali 60 000 návrhů, které vyvolaly interakci 100 000 uživatelů díky hlasování⁴⁴. Pokud uvážíme, že průměrný počet přátel jednoho uživatele na Facebooku je 190 (medián je roven 100)⁴⁵, tak se jedná o stovky tisíc oslovených uživatelů Facebooku v Čechách. Tato čísla dokazují, jak kampaň byla úspěšná – lze vycházet z porovnání počtu uživatelů v cílové skupině (kolem 25 let) a celkovou interakcí kampaně. Ukazatel „klik through rate“ (podíl počtu prokliků do aplikace a počtu zobrazení, to celé vynásobeno stem) dosahoval hodnot 2,9%, což lze považovat za

⁴⁴ Maixner, Lukáš (Socialbakers.com). *Přednáška na téma marketing na sociálních sítích*, ZČU FEK 2.4.2012

⁴⁵ Bednář, V.: *Od kohokoliv na Facebooku vás dělí jen čtyři lidé* 2011 [online] Tyinternety [cit. 12.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/od-kohokoliv-na-facebooku-vas-deli-jen-ctyri-lide1-5406>

velmi úspěšně⁴⁶. Tato kampaň fungovala především díky vhodnému způsobu vedení kampaně vůči cílové skupině. Úspěšnost kampaně byla ještě podpořena celkovou jednoduchostí a také motivací k rozesílání informací o této kampani (virální efekt), která byla vyvolána soutěží o atraktivní ceny. I v rámci takto úspěšné kampaně ale lze najít jisté nedostatky. Jedná se například o to, že zadavatel neinvestoval do podpory rozšíření této aplikace (pokud by aplikace byla podpořena reklamou, výsledný efekt celé kampaně by mohl být vyšší. Za další nedostatek lze považovat nezacílení aplikace v základním nastavení na konkrétní cílovou skupinu, a dále také nulovou návaznost celé kampaně na internetu na offline aktivitu – například objednání testovacích jízd⁴⁷.

I přes drobné nedostatky lze ale kampaň na představení a podporu prodeje vozů Kia Soul označit za nadprůměrně úspěšnou a je vhodné si z ní vzít příklad. A to především z jednoduchosti a kreativity, díky které dokázala zaujmout cílovou skupinu. Je to příklad toho, že hravost a kreativita jsou nedílnou součástí úspěchu každé marketingové kampaně a zvláště pak té, která je vedena přes sociální sítě.

6.2 PEUGEOT 207

Další příklad vhodný následování byla kampaň společnosti Peugeot na podporu prodeje vozů Peugeot 207. Cílem celé kampaně bylo nalákat mladé muže, tedy podobná cílová skupina jako v předchozím případě, na testovací jízdy nového modelu Peugeot 207. Cílem celé kampaně bylo získat 1500 registrací na testovací jízdu pomocí celé online kampaně, která nebyla vedena pouze na Facebooku, ale také na různých internetových stránkách pomocí reklamních bannerů (ty ovšem neodkazovaly na Facebook, ale na internetové stránky www.skutecnyvek.cz)⁴⁸.

Způsob vedení marketingové kampaně na Facebooku byl odlišný od kampaně Kia Soul. Ta byla postavená přímo na voze Kia Soul, kampaň Peugeotu ale zvolila jinou strategii. Celá kampaň byla postavená na kvízu, který nesl název: „Jaký je váš skutečný věk“⁴⁹. V rámci tohoto kvízu, což byla aplikace na Facebooku a webová stránka, měli uživatelé vyplnit sérii několika zábavných otázek, které pokaždé vedli k vyhodnocení: „*Váš skutečný věk je 21. Vidíte, duševně jste pořád mlád. Objednejte si testovací jízdu*

⁴⁶ *Soul – lunch 2009* [online] OMD [cit. 11.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.omb.cz/cs/case-study/soul-launch.html>

⁴⁷ Maixner, Lukáš (Socialbakers.com). *Přednáška na téma marketing na sociálních sítích*, ZČU FEK 2.4.2012

⁴⁸ Maixner, Lukáš (Socialbakers.com). *Přednáška na téma marketing na sociálních sítích*, ZČU FEK 2.4.2012

⁴⁹ Silajdzic, D.: *Spojení auta a kosmetiky se vyplatilo 2010* [online] Strategie [cit. 15.4.2012] Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/spojeni-auta-a-kosmetiky-se-vyplatilo-407799>

*nového modelu Peugeot 207 a omládněte i vy!*⁵⁰ To, že se jedná o podporu prodeje vozů Peugeot 207, se uživatel dozvěděl až v samém závěru interakcí v aplikaci. Další zvláštnost této kampaně bylo to, že se jednalo o crossmarketingovou kampaň ve spolupráci se společností L'Oréal, která využila potenciál marketingového sdělení o mládí a o faceliftu.

Výsledky celé kampaně přesáhli očekávání zadavatele. Jen aplikace na Facebooku přinesla 1700 registrovaných pro testovací jízdu (optimistická očekávání hovořila o 1500 registrovaných z celého záběru kampaně) a zároveň přilákala 220 000 uživatelů.⁵¹ O tom, jak byla aplikace úspěšná, svědčí i fakt, že se kampaň stala mezinárodním benchmarkem pro Peugeot jako příklad efektivity v získání velkého počtu testovacích jízd za nízkou investici.⁵² Úspěch této marketingové aplikace byl založen opět na kreativitě a na virálním potenciálem tohoto zábavného kvízu. Aplikace navíc byla podpořena dárkem od společnosti L'Oréal, který dostali všichni uživatelé, kteří dorazili na testovací jízdy. Jako vhodný příklad a také doporučení pro další marketingové kampaně, plynoucí z této, je především nenásilná forma brandingů a zapojení nekonkurenční společnosti L'Oréal.

6.3 BOHEMIA CHIPS

Kampaň na propagaci nových produktů Bohemia Chips je odlišná od předchozích dvou. Tato kampaň byla vedena nejenom přes sociální síť Facebook, ale také přes tradiční média. Facebook hrál v rámci kampaně doplňkovou roli. Zadavatelé této kampaně chtěli zvýšit prodejnost svých produktů a zároveň přijít s novými příchutěmi brambůrků. Kampaň byla uveřejněna především v televizi a v rádiu a vyzývala diváky či posluchače k vymyšlení nových typů příchutí. Motivace byla obrovská: milion pro toho, kdo navrhne nejlepší příchut' (o které rozhodnou prodejní čísla).⁵³ Lidé tedy zasílali návrhy na nové příchutě, které společnost Bohemia Chips vytrídila a vybrala z nich tři nejúspěšnější příchutě, které vypustila do prodeje 1. února.⁵⁴ Od té doby mohli

⁵⁰ Maixner, Lukáš (Socialbakers.com). *Přednáška na téma marketing na sociálních sítích*, ZČU FEK 2.4.2012

⁵¹ Maixner, Lukáš (Socialbakers.com). *Přednáška na téma marketing na sociálních sítích*, ZČU FEK 2.4.2012

⁵² Silajdzic, D.: *Spojení auta a kosmetiky se vyplatilo 2010* [online] Strategie [cit. 15.4.2012] Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/spojeni-auta-a-kosmetiky-se-vyplatilo-407799>

⁵³ *Bohemia Chips přesouvá kampaň z televize na internet 2011* [online] Strategie [cit. 20.4.2012] Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/bohemia-chips-presouva-kampan-z-televize-na-internet-709521>

⁵⁴ *Soutěž Bohemia Chips míří do finále 2012* [online] Marketing a media [cit. 21.4.2012] Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-55017630-soutez-bohemia-chips-miri-do-finale>

zákazníci sledovat hlasování na Facebooku o nejlepší příchuť, a to díky aplikaci, která byla vyrobena pro tyto účely. V rámci této aplikace si mohli uživatelé posílat virtuální balení Bohemia Chips, za které získávali body. Prvních 200 uživatelů, kteří rozešlou nejvíce virtuálních brambůrků získají velkou zásilku různých balení Bohemia Chips s donáškou až domů.

Díky celé marketingové kampani se zvýšil počet fanoušků a to trojnásobně⁵⁵, v současné době má komerční profil Bohemia Chips na Facebooku téměř 33 000 fanoušků. Při zhodnocení celé kampaně je nutné podtrhnout, že se jednalo o nejdelší televizní kampaň (13 týdnů) v historii společnosti Bohemia Chips.⁵⁶ Náklady na takto dlouhou kampaň musely být obrovské, a protože tato kampaň ještě neskončila, nejsou známe konkrétní výsledky. Přesto se této kampani dá vytknout nedostatečná pozornost vedení kampaně na Facebooku. Pokud by tento kanál byl více zapojen, došlo by ke snížení nákladů. Na Facebooku mohlo také probíhat hlasování o nejlepší příchuť, které by zvýšilo počet fanoušků profilu Bohemia Chips. Příkladem ale tato kampaň může být v tom, že použila Facebook jako jeden z marketingových komunikačních kanálů. Ne vždy je totiž vhodné propagovat se pouze přes sociální sítě.

⁵⁵ *Bohemia Chips: Vítězství za příchuť – nivová, houbová, rozmarýnová* 2012 [online] Mediar [cit. 24.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/bohemia-chips-vitezstvi-za-prichut-nivova-houbova-rozmarynova/>

⁵⁶ *Bohemia Chips: Vítězství za příchuť – nivová, houbová, rozmarýnová* 2012 [online] Mediar [cit. 24.4.2012] Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/bohemia-chips-vitezstvi-za-prichut-nivova-houbova-rozmarynova/>

ZÁVĚR

Jedním z prvotních cílů předložené práce bylo zmapovat aktuální situaci na trhu sociálních sítí. Představili jsme některé sociální sítě pocházející z České republiky a ze zahraničí. Také jsme zde představili členění sociálních sítí a uvedli příklady sítí typu „jeden trik“, „vše v jednom“ a „míšenci“. Následně jsme představili a popsali sociální síť Facebook a zařadili jí do skupiny sítí „vše v jednom“. Představili jsme také světovou mapu sociálních sítí, která jenom podtrhuje silnou pozici největší sociální sítě Facebook na světě.

V následující části jsou v práci analyzovány současné marketingové trendy na Facebooku. V rámci nich jsme se zmínili o důležitosti sociálních sítí, potažmo Facebooku, v moderním marketingu a dokázali jsme, že sociální sítě budou hrát významnou roli v moderním, budoucím a úspěšném marketingu. V rámci této části jsme zároveň i představili důvody, proč by jakákoliv firma (s působištěm kdekoliv na světě) měla mít založený svůj komerční profil na Facebooku. Mezi hlavní důvody patří využití virálního potenciálu, častější zobrazení ve vyhledávačích, synchronizace s firemními internetovými stránkami a také vnitrofiremní komunikace s nulovými náklady. Osvětlili jsme také, kdo může působit a úspěšně fungovat na Facebooku a představili jsme, jakými způsoby se firmy mohou na Facebooku prezentovat. Jedná se o aktivní (existence firemního profilu, díky které dochází k aktivní komunikaci s fanoušky/zákazníky), pasivní (jednosměrná propagace pomocí reklamy) anebo kombinovaný přístup.

Další část práce je zaměřená hledání efektivního užívání firemního profilu na Facebooku, kde jsme uvedli, že nejdůležitější a zároveň nejtěžší část aktivní propagace na této sociální síti je nabírání fanoušků. Představili jsme různé způsoby, jak docílit zájmu uživatelů Facebooku o konkrétní firemní profil. Jedná se o tyto strategie: VIP, reklama, soutěže a aplikace. V této části jsme také zdůraznili to, že nejúčinnější je kombinovat tyto strategie, což znamená finančně investovat do propagace na Facebooku.

Ještě předtím, než jsme začali popisovat nejúspěšnější české značky na Facebooku, jsme se zaměřili na prozkoumání české populace na sociální síti Facebook a zároveň jsme zdůraznili, jak je důležité znát cílovou skupinu při marketingové propagaci, a to zvláště v případě sociálních sítí. Zde jsme došli k závěrům, že komerční stránky se

většinou nezabývají rozbořem aktivity uživatelů Facebooku a díky tomu se nesprávně komunikují svá marketingová sdělení.

Po této kapitole následuje stěžejní část předložené práce, a to rozbor působení nejúspěšnějších českých značek na Facebooku. Výše představené značky jsme vybrali na základě úspěšnosti působení na Facebooku ve svém odvětví z pohledu počtu fanoušků. Analyzovali jsme tyto komerční profily: Xparfemy.cz, Vodafone CZ, Kofola, Hewlett-Packard a Slevomat. Při analýze těchto značek jsme se zaměřili především na strategie nabírání nových fanoušků a u každého profilu jsme odhalili, co stojí za nárůstem fanoušků dané značky. V této části jsme také porovnávali přístup českých a zahraničních značek k propagaci na Facebooku. Zjistili jsme, že v zahraničí (západních zemí) berou marketingovou propagaci přes Facebook velmi vážně, zatímco české firmy jsou obecně spíše zdrženlivé a nedůvěřivé k tomuto druhu propagace a dá se říct, že zaspali na vavřínech.

V poslední části jsme analyzovali konkrétní marketingové kampaně, které využívali Facebook. Jako příklady vhodné následování jsme vybrali především kampaně automobilových výrobců značek Kia a Peugeot. Tyto značky hravým, zábavným a hlavně kreativním způsobem dokázaly zaujmout desetitisíce uživatelů Facebooku, díky kterým se o těchto kampaních dozvěděli statisíce lidí. S minimálními náklady dosáhly maximálního efektu. Z těchto kampaní jsme vyvodili závěry pro vedení marketingových kampaní na Facebooku: vždy je nutné myslet na cílovou skupinu, zároveň je nutné (především na sociálních sítích) být inovativní, kreativní a hlavně zábavný a v rámci toho všeho nenásilnou formou propagovat značku.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Světová mapa sociálních sítí.....	10
Obr. č. 2: Největší sociální sítě v Číně	11
Obr. č. 3: Návštěvnost sociálních sítí v České republice.....	13
Obr. č. 4: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook	14
Obr. č. 5: Kanály marketingové kampaně	15
Obr. č. 6: Celosvětová propojenost uživatelů Facebooku	17
Obr. č. 7: Strategie tlaku	20
Obr. č. 8: Strategie tahu	20
Obr. č. 9: Jak funguje aplikace v rámci kampaně.....	29
Obr. č. 10: Pohyb fanoušků při zapojení více prvků v marketingové kampani.....	30
Obr. č. 11: Věková distribuce uživatelů Facebooku v České republice	34
Obr. č. 12: Porovnání uživatelů Facebooku a demografie obyvatel České republiky....	35
Obr. č. 13: Porovnání příspěvků uživatelů a komerčních stránek dle dnů	36
Obr. č. 14: Porovnání příspěvků uživatelů a komerčních stránek dle hodin	37
Obr. č. 15: Porovnání typů příspěvků uživatelů a komerčních stránek	38
Obr. č. 16: Vývoj fanoušků stránky Xparfemy.cz	41
Obr. č. 17: Vývoj fanoušků stránky Vodafone CZ	42
Obr. č. 18: Vývoj fanoušků stránky Kofola.....	43
Obr. č. 19: Vývoj fanoušků stránky Hewlett-Packard s.r.o.	44
Obr. č. 20: Vývoj fanoušků stránky Slevomat.....	46

Seznam použité literatury

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3
- KOTLER, P.; KELLER, K, L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-2833-6
- STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8
- TREADAWAY, CH.; SMITHOVÁ, M. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3337-8
- DUNAY, P.; KRUEGER, R. *Facebook for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing 2010. ISBN 978-0-470-48762-4
- MARK, D. *Going dirty: The art of negative campaigning*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishing, inc, 2009. ISBN 978-0-7425-9981-9

Internetové odkazy

- Zpravodajský server E15 [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.e15.cz/>>
- IT informační server Techrice [online]. Dostupné z WWW: <<http://techrice.com/>>
- Zpravodajský server Ihned [online]. Dostupné z WWW: <<http://ihned.cz/>>
- Zpravodajský server zaměřený na Čínu [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.velkaepocha.sk/>>
- Informační server zaměřený na marketing a PR [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.vincos.it/>>
- Google trends for websides [online]. Dostupné z WWW: <<http://trends.google.com>>
- Internetový magazín o Facebooku [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.facemag.cz/>>
- Informační server o informačních technologiích [online]. Dostupné z WWW: <<http://pcworld.cz/>>
- Sociální síť Facebook [online]. Dostupné z WWW: <www.facebook.cz>

- Sdružení předních českých digitálních agentur [online]. Dostupné z WWW: <www.digitalniagentury.cz>
- U.S. Securities and Exchange Commission [online]. Dostupné z WWW: <www.sec.gov>
- Server o českém, evropském i celosvětovém internetovém marketingu Tyinternety [online]. Dostupné z WWW: <www.tyinternety.cz>
- Technology reasearch Gartner [online]. Dostupné z WWW: <www.gartner.com>
- IT informační server JustIT [online]. Dostupné z WWW: <www.justit.cz>
- Tvorba webových stránek ByznysWeb [online]. Dostupné z WWW: <www.byznysweb.cz>
- Monitoring sociálních sítí SocialBakers [online]. Dostupné z WWW: <www.socialbakers.com>
- Internetový blog o inovačních činnostech Josef Zbořil [online]. Dostupné z WWW: <<http://zboril.blog.idnes.cz/>>
- Internetové stránky mediální agentury OMD [online]. Dostupné z WWW: <www.ond.com>
- Internetové stránky mobilního operátora Vodafone [online]. Dostupné z WWW: <www.vodafone.cz/>
- Mediální ocenění Flema [online]. Dostupné z WWW: <www.flema.cz/>
- Internetové stránky marketingové společnosti WSI Marketing [online]. Dostupné z WWW: <www.wsimarketing.cz/>
- Internetový server o médiích a marketingu Madiar [online]. Dostupné z WWW: <www.mediary.cz/>
- Informační server o českém internetu Lupa [online]. Dostupné z WWW: <www.lupa.cz/>

Ostatní zdroje

- Maixner, Lukáš (Socialbakers.com). Přednáška na téma marketing na sociálních sítích, ZČU FEK 2. 4. 2012

Abstrakt

BRABEC, D. Analýza propagace značek na Facebooku v České republice. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 56 s., 2012

Klíčová slova: sociální síť, Facebook, marketingová propagace, marketingová kampaň, marketingová strategie, firemní/komerční profil/stránka na Facebooku

Předložená práce je zaměřena na analýzu propagace značek na Facebooku v České republice v souvislosti s velkým a rychlým rozvojem sociálních sítí a marketingu na nich. Zpočátku práce je vypracován úvod do problematiky sociálních sítí, aby bylo možné se na tomto poli zorientovat. Následuje rozbor aktuálních marketingových trendů na Facebooku, kde je velký důraz kladen na důležitost existence komerčního profilu. V další kapitole této práce je představeno, jakým způsobem mohou firmy efektivně působit na Facebooku a zároveň, jak nabrat nové fanoušky. Stěžejní část práce spočívá v analýze působení nejúspěšnějších českých značek na Facebooku a také v následném rozboru nejúspěšnějších marketingových kampaní vedených na této sociální síti v České republice.

Abstract

BRABEC, D. Analysis of brand promotion on Facebook in Czech Republic. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 56 p., 2012

Key words: social network, Facebook, marketing promotion, marketing campaign, marketing strategy, Facebook pages

The presented thesis focuses on Analysis of brand promotion on Facebook in Czech Republic in connection with huge rise of social networks and social network's marketing. The beginning of presented thesis is an introduction of social networks due to orientation in this field. The following part analyzes current marketing trend where is emphasized the existence of commercial Facebook's pages. In the next part of this thesis are presented ways of efficient work with social network Facebook and how to recruit new fans. The most important part of presented thesis lies in analysis of the most successful Czech brands on Facebook followed by analysis of the successful marketing campaigns on Facebook in Czech Republic.