

MOŽNOSTI VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ V PODNIKANÍ

Eva Delinčáková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva DELINČÁKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Možnosti využití sociálních sítí v podnikání**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte hlavní tituly odborné literatury v dané oblasti, stanovte cíle práce a formulujte hypotézy.
2. Definujte pojem marketing sociálních sítí, vymezte jeho využití v podnikání a vymezte společenský význam.
3. Prozkoumejte formy marketingu sociálních sítí v praxi z pohledu uživatelů tohoto nástroje komunikace.
4. Zaobírejte se speciálně Facebook platformou a její možností využití na podnikatelské účely.
5. Analyzujte vnímatelnost firemní propagace uživateli Facebooku.
6. Na základě analýz vytvořte syntézu poznatků a verifikujte hypotézy.
7. Navrhněte řešení zkoumaného problému, doporučení pro další výzkumy a praktickou realizaci výsledků bakalářské práce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Barabási, Albert-László. 2005. V pavučině sítí. Praha: Paseka.

Benkler, Yochai (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, London: Yale University Press (on-line verze)

McLuhan, Marshall. 2000. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: Jota

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.5.2010

EVA DE LINČÁKOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přičítá ke vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá oblasťou sociálnych sietí a ich marketingového využitia. Charakterizuje pojmy sociálne siete, zaoberá sa nimi z oblasti sociológie. Vysvetľuje ich historický vývin a súčasné trendy. Poukazuje na vybrané typy sociálnych sietí, ich možnosti využitia z užívateľského a marketingový potenciál z firemného hľadiska. Výskum je zameraný na analýzu vnímania propagácie vybranej kampane.

Kľúčové slova:

Sociálne siete, vývoj sociálnych sietí, užívateľ sociálnych sietí, marketing sociálnych sietí
vnímateľnosť reklamy na sociálnych sieťach

ABSTRACT

This thesis deals with social networking and marketing applications. Characterizes the social networking concepts, are dealt with in the field of sociology. Historický explains their evolution and current trends. Notes to selected social networking types, their usage of a user and marketing potential of business terms. Research is aimed at analysis of selected social campaigns.

Keywords:

Social websites ,user of social websites, marketing on social websites, perception of advertising on social websites

PodĎakovanie

Chcela by som poĎakovať všetkým, ktorí mi pomohli pri písaní tejto práce. Mgr.Štěpánovi Prachařovi za trpezlivosť, s ktorou zvládal moje neplodné obdobie, jeho vecné smerovania a odporúčania počas celého procesu vzniku bakalárskej práce. Ďalej ďakujem Rost'ovi Starému z agentúry PR POINT, s ktorým naďalej spolupracujem. Ďalej by som chcela poĎakovať svojim priateľom a rodičom.

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som na celej bakalárskej práci pracovala samostatne a použitú literatúru som citovala.

V Zlíne dňa 4.5.2010

OBSAH

| | |
|---|--|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 NADPIS | 11 |
| 1.1 PODNADPIS..... | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 1.2 PODNADPIS..... | 11 |
| 1.2.1 Podpodnadpis..... | Chyba! Záložka není definována. |
| 2 TEXT NADPIS | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 2.1 PODNADPIS..... | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 26 |
| 3 NADPIS | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 3.1 PODNADPIS..... | 27 |
| 3.2 PODNADPIS..... | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 3.2.1 Podpodnadpis..... | Chyba! Záložka není definována. |
| III PROJEKTOVÁ ČÁST | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 4 NADPIS | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 4.1 PODNADPIS..... | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| ZÁVĚR | 55 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 57 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 62 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| SEZNAM TABULEK | 63 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 64 |

ÚVOD

Ako študentka marketingových komunikácií a počítačovej animácie mám veľmi blízko k novým médiám, tvorbe webu a práci na internetovej platforme. V budúcnosti by som sa chcela venovať digitálnemu PR a tvorbe Flash webových stránok.

Dôvody prečo som sa rozhodla bakalársku prácu písať o sociálnych sieťach a propagácii prostredníctvom tohto nástroja sú nasledovné. S priateľom máme internetový predaj designových výrobkov a grafičiek. Venujem sa propagácii a zaujímalo ma, či by bolo investične výhodné propagovať na Facebooku. Kampaní na sociálnych sieťach je veľa, denne sa stretávam na Facebooku s množstvom aplikácií, inzerátov, skupín a stránok.

Cieľom mojej práce je analyzovať, či marketingová komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí je, alebo nie je úspešná a investične návratná. Ak áno, tak ako komunikovať, aby bola propagácia najviac efektívna.

Chcela by som v teoretickej práci rozvinúť tému sociálnych sietí, konkrétne Facebooku, marketingové využitie a propagáciu firiem pomocou tohto nástroja. Spôsobom, akým je možné cieľiť na konkrétneho užívateľa, ako nastaviť kampaň, vytvoriť inzeráty a ako vyhodnotiť výsledky.

V praktickej časti analyzujem sociálnu kampaň na Facebooku. Vychádzam z faktu, že komunikácia na sociálnych sieťach má iné pravidlá ako komerčná komunikácia cez klasické médiá. Porovnávam faktor jej úspechu s iným príkladom propagácie, ktorý bol formou udalosti na Facebooku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NADPIS CIEĽ PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

1.1 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je analýza a zhodnotenie marketingu sociálnych sietí na príklade vybranej kampane a vnímateľnosť firemnej propagácie užívateľmi Facebooku. Firemná propagácia na sociálnych sieťach má svoje špecifiká, ktoré budem špecifikovať na vybraných príkladoch.

Hypotézy a ich následné potvrdenie alebo vyvrátenie budú smerovať k zisteniu, ako a nakoľko vnímajú užívatelia Facebooku firemnú propagáciu na sociálnych sieťach. Chcela by som zistiť, aký prístup k propagácii je výhodný. Analyzovaná kampaň je vytvorená komunikačnou agentúrou pre spoločnosť Staropramen. Do kontrastu bude postavená propagácia nefiremnej akcie realizovanej bez rozpočtu na propagáciu iba vo forme vytvorenia stránky a udalosti. Táto kampaň sa rozšírila pomocou posielania udalosti kamarátom na Facebooku.

1.2 Metodologický postup

Bakalárska práca sa pomocou dostupných knižných a internetových materiálov v teoretickej časti zaoberá vývojom sociálnych sietí, sociologickými teóriami a . ktoré v dnešnej dobe v rámci marketingových komunikácií zaujíma. V krátkosti sa venuje aj historickým vývojom internetovej platformy a zmene štruktúry užívateľa internetu a jeho aktivitám on-line. Porovnáva súčasne sociálne siete a ich prepojenosť.

Porovnáva rozdiely sociálneho marketingu s marketingom na klasických médiách, pričom aj napriek podobnosti týchto dvoch oblastí poukazuje na ich odlišnosti. K charakteristike a pochopeniu mentality užívateľov boli využité internetové zdroje a výskumy týkajúce sa typických čŕt, vysokej miery individualizmu, odmietania reklamy apod.

Praktická časť smeruje k analýze vnímateľnosti marketingu sociálnych sietí na konkrétnej kampani, ktorá je postavená do kontrastu s fungovaním sociálneho marketingu

V podobe jednoduchej udalosti. Súčasťou je i prehľad štatistík týkajúcich sa

Na základe poznatkov získaných v teoretickej ako aj praktickej časti, budú verifikované pracovné hypotézy, vyvedené závery a navrhnuté prípadné odporúčenia.

2 SOCIÁLNE SIETE

2.1 Sociálne siete zo sociologického a historického hľadiska vývoja

Ak chceme pochopiť sociálne siete v plnom rozsahu a neskreslenom kontexte, mali by sme sa na nich pozerat' z perspektívy vzniku, vývoja a prierezu ich štruktúrou v súčasnosti. Ak si odmyslíme technologické vymoženosti modernej doby zistíme, že súčasný vývin prirodzený a sociálne siete sú iba súčasť integrácie a flexibility moderných tendencií užívania Internetovej platformy na základe technologického vývoja.

Ako priekupníka sociálnych sietí môžeme považovať sociológa francúzskeho pôvodu, Émila Durkheima¹. V jeho sociologických teóriách sa základy a podstata sociálnych sietí ostala rovnaká až po súčasnosť. Durkheim popisoval, ako v modernej spoločnosti človek zdieľa svoj svet s ostatnými v jeho okolí, napriek tomu, že majú rozdielne úlohy a spoločenské role oveľa viac diverzifikované ako v tradičných spoločnostiach. V nich sú individuálne rozdiely minimálne. Okolie jednotlivca veľmi ovplyvňuje a vychováva, ale vďaka jednoduchému prístupu k informáciám si človek môže jednoducho nájsť podobne premýšľajúcich napriek tomu, že to nie je v jeho fyzickom okolí. Na sociálnych sieťach je napriek virtuálne existujúcich komunitách rovnaká miera prežívania a rovnako silné emocionálne pocity, akoby sa rozhovory a dianie v týchto „community“ rozhovoroch konali naživo. Je to podobný pocit, ako keď sledujeme obraz filmu a priestor filmu sa stáva náš priestor a subjektívne prežívame dianie vo filme napriek tomu, že je to iba ilúzia.

Prvý v histórii použil pojem „sociálna sieť“ J.A. Barnes² v roku 1954, keď vysvetľoval nórske spoločenské vzťahy v rybárskej dedinke. Sociálna sieť je spoločenské prepojenie uzlov. Uzol je jednotka siete, v reálnom živote je to každý jednotlivec v spoločnosti, prepojený s ostatnými rôznymi spoločnými vzťahmi. Ako napríklad kamarátstvo, rodinné

¹ DURKHEIM, Emile; GIDDENS, Anthony. *Selected Writings*. [s.l.] : Cambridge University Press, 1972. 282 s. ISBN 0521097126.

² JAMBRICH, Matej. *Mapovanie sociálnych sietí prostredníctvom analýzy hlavičiek e-mailu : SYSTEMS INTEGRATION* [online]. Praha, 2006. 6 s. Diplomová práca. VSE. Dostupné z WWW: <<http://si.vse.cz/archive/proceedings/2006/mapovanie-socialnych-sieti-prostrednictvom-analyzy-hlaviciiek-e-mailu.pdf>>.

puto, nenávisť, rešpekt. Vo vizuálnom diagrame je sociálna sieť mapa všetkých uzlov, ktorí spolu intereagujú. V sieti vzťahov je zaujímavé meranie hodnoty siete vnímanej jednotlivcami, a vnímanie významu jednotlivých interakcií jej členov. Veľkosť sociálnej siete a jej vplyv na jednotlivého člena a nečlena, ja rozdielna.

Dunbar vytvoril „Pravidlo stopäťdesiat“³. Jeho predpoklad je, že počet stopäťdesiat uzlov je najpriateľnejší v jednej sociálnej sieti. Toto pravidlo je výsledok sociologického výskumu. V sociálnej sieti, kde žije dlhodobo viac, alebo menej členov, postupne sa členovia prestanú v skupine cítiť príjemne a nastane tendencia zo skupiny odísť a hľadať si príjemnejšie miesto na život. Výskum robil Dunbar na vysokej škole v Nórsku. Študoval správanie obyvateľov rybárskych dedín, ktoré boli od seba fyzicky izolované kvôli veľkým vzdialenostiam a nebola medzi nimi pravidelná interakcia. Podľa počtu obyvateľov sledoval správanie a zistil, že v menších skupinách členovia nenašli toľko „spriaznených duší“, že sa postupom času začal jednotlivec so skupinou nestotožňovať. Naopak vo väčších skupinách komunikácia viazla a nebola efektívna. Nefungovala spolupráca medzi členmi a bolo náročné viesť skupinu za spoločnými záujmami, vznikala anarchia. Pri aplikácii na firemnú internú spoluprácu, je pri veľkých firmách nutnosť firmu deliť na riadiace celky, ktoré preberajú za seba zodpovednosť. Na sociálnych sieťach napríklad na Facebooku je veľmi ťažké pri dvesto kamarátov udržiavať s každým pravidelný kontakt natoľko, aby sa kontakt dal považovať za člena sociálnej siete. Preto je stopäťdesiat ideálny počet k tomu, aby bola sociálna sieť mohla kooperovať s dostatočnou variabilitou členov a zároveň by mal dať každému členovi komunity možnosť sa prejaviť a nájsť si názorovo podobných členov.

Na záver tejto kapitoly by som chcela poukázať na zmenu užívania internetu vo všeobecnosti. Kritika mnohých rodičov sa opiera o fakt, že ich deti sedia za počítačom a využívajú internet v neporovnateľne väčšom meradle. Generácia dnešných detí rastie s internetom ako samozrejmosťou súčasťou. V USA a západnej Európe sú blogy miesto participácie, z konzervatívneho pohľadu našej kultúry je sedenie pri počítači stále vnímané ako negatívne. Je to však generačný vývoj a zároveň podľa štatistík je oveľa viac účastníkov blogov

³ DUNBAR, Robin. *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Harvard : Harvard University Press, 1998. 242 s. ISBN 0674363361.

a sociálních sítí z generácie mladých vo veku 30 -40 rokov, a percentuálne stagnuje počet teenagerov. To je jav všeobecnej zmeny užívateľov.

V participácii na publikačnej tvorbe obsahu webu sa jeho úroveň zjednodušila natoľko, že sa na tvorbe blogu môže podieľať skoro každý. Je to dôsledok zvýšenia sa počítačovej gramotnosti, zvýšenie populácie využívajúcej internet, od exkluzívneho obsahu po profánny, nielen v úrovni konzumentov, ale participujúcich užívateľov.

2.2 Charakteristika sociálnych sítí

Sociálne siete majú viac typických znakov, ktoré ich vyčleňujú z ostatných komunikačných modelov a robia ich špecifickými. Poskytujú svojim užívateľom možnosť zdieľať obsah vytváraný užívateľmi, budovať svoju sociálnu sieť a participovať na aktivitách v nej samotnej. A to pod podmienkou limitujúcou ich dianie na on-line priestore.

Táto forma využívania Internetu sa rozšírila sa až na prelome deväťdesiatych rokov. V závislosti na dostupnosti aplikácii, internetového pripojenia a nástrojov, ako lacných kamier, či digitálnych fotoaparátov.

Jeden zo základných znakov je interaktivita. Vin Crosbie⁴, americký teoretik nových médií a zakladateľ Digital Deliverance, popisoval zmeny komunikačných modelov. Definoval média ako nosiče a prostriedky. Odvoláva sa na význam slova médium a tvrdí, že noviny, televízia, či internet nie sú média v pravom zmysle slova, ale nosiče správ. Popisuje tri komunikačné modely podľa technologického vývinu. Interpersonálny, masový a interaktívny komunikačný model. Interpersonálny model, napríklad list, či telefonát je medzi dvoma subjektmi. Jeho anglický preklad „one to one“. Jeho výhody sú v tom, že dokáže jednoducho regulovať smer, témy a obsah komunikovaných správ. V prípade masovej komunikácie, často sa označuje pod anglickým výrazom „one to many“. Jeho pozitívum je veľký dosah prostredníctvom televízie, rádia, tlače, ale komunikácia je jednostranná a nemôže sa prispôbiť jednotlivcovi.

Tretý model „one to many“ charakterizuje Internet, nové média a Web 2.0 komunikujúce dvojakým spôsobom. Vysielateľ je v priamom kontakte s recipientmi, ktorí sa zároveň mô-

⁴ CROSBIE, Vin. What is . *Corante blog* [online]. April 27, 2006, 2006, [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>

žu stať vysielateľmi. Zároveň je masovo individualistický. Pri tvorbe komunikačnej správy blogu sa autor zapája do komunity niekoľko tisíc blogerov a jeho príspevky sú triedené vyhľadávačmi. Počas publikovania na Web 2.0 aplikáciách je určité potlačenie autorskej pozície. V prípade blogov totiž niekedy nemusí byť najhodnotnejší primárny zdroj, ale komentár. Jeho rozsah môže byť od pár riadkového príspevku, cez videa, až po rozsiahle publikácie a knihy, ako v prípade občianskej žurnalistiky. Autor sám sa môže obohatiť v príspevku niekoho iného a tým sa z neho stáva konzument. Rozsah generovaného obsahu sa môže líšiť vo veľkosti. V tomto prípade sú prekonané nedokonalosti oboch modelov. Výhody nového modelu si uvedomili klasické médiá a začali ponúkať internetovú verziu s rozličnými fórami, blogami a diskusiami

Jeremy Chone⁵ komunikačný model „many to many“ rozkladá na jednotlivé časti v súvislosti s vývojom webu. V období začiatkov webu, do roku 1991, bolo málo nástrojov na publikovanie, počet konzumentov sa však rapídne zvyšoval, a preto bol model „few to many“. Postupom času v období Webu 1.0, od roku 1991 do 2003, zvyšovaním počtu prípojok, rástol počet konzumentov aj producentov, avšak krivka konzumentov bola stále vyššia. V ďalšom vývojovom období od roku 2004, Webu 2.0, sa krivky začínajú opäť približovať, keď rastie počet producentov. Počet konzumentov začína stagnovať.

Avšak podľa Rylichu⁶ sa krivky výrazne odlišujú, lebo príjemcovia nevytvárajú veľmi malé percento obsahu serverov. To potvrdzuje aj Jakob Nielsen⁷. Ten na základe výpočtov určil

⁵ CHONE, Jeremy Web 0.x to Web 2.0 Simplified. In . [s.l.] : [s.n.], 2005 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.bitsandbuzz.com/article/web-0x-to-web-20-simplified/>>.

⁶ Rylich, Jan. Osobní údaje na Síti aneb Žere Facebook děti?. *Ikaros* [online]. 2009, roč. 13, č. 5 [cit. 08. 05. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://ikaros.cz/node/5440>>. URN-NBN:cz-ik5440. ISSN 1212-5075.

⁷ NIELSEN, Jakob. Streams, Walls, and Feeds : Distributing Content Through Social Networks and RSS. *Useit* [online]. 2009, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/streams-feeds.html>>

pomer konzumentov a producentov. Podľa neho je deväťdesiat percent užívateľov webu, ktorí konzumujú obsah a neprispievajú. Deväť percent prispieva, ale nie pravidelne a jedno percento prispieva a tvorí hlavnú časť obsahu.

Medzi dôležité znaky, ktoré je potreba spomenúť patrí princíp dlhého chvostu, „Long Tail“. Prvý krát sa nim zaoberal šéfredaktor Wired Chris Anderson⁸. Podľa teórie je možné na internete ponúkať produkty, ktoré sú pre oveľa viac špecifickú cieľovú skupinu, čo by vo fyzických podmienkach nemalo úspech, kvôli nízkom dopyte. Pri súčasnom satelitnom a káblovom televíznom vysielaní si divák môže vybrať s množstva špecializovaných programov, čo v minulosti nebolo možné. Rovnaký trend sleduje aj u internetu. Tento trend volá „smrť hitu“.

Jednou z neopomenuteľných vlastností je demokracia. Podľa Paula Grahama⁹ je jednou z veľkých zmien, kedy amatéri predbehli profesionálov. Popisuje, ako vznikala myšlienka vytvoriť platformu, na ktorej by bol on-line market, voľný, slobodný, s pripomienkami kupujúcich, zákazníkov a s otvorenou komunikáciou hocikoho, ako vo fyzických podmienkach na trhu, iba s presiahnutím miesta a času.

2.2.1 Vybrané typy sociálnych sietí a ich využitie

Každých štyridsať hodín vznikne nejaká prevratná technológia, potvrdzujúca teóriu sociálnych sietí, ktorú začal rozvíjať Durkheim. Avšak tieto nástroje komunikácie a interakcie rýchlo zanikajú, čo však potvrdzuje neviazanosť človeka k technológii, ale k jej členom. Jediné predpoklady sú typológia a priority jej členov.

FACEBOOK

⁸ ANDERSON, Chris. The Long Tail . *Wired Magazine* [online]. 2004, [cit. 2010-04-26].

Dostupný z WWW:

<<http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>.

⁹ GRAHAM, Paul. Web 2.0. *Paulgraham.com* [online]. 2005, ě, [cit. 2010-04-26].

Dostupný z WWW: <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>.

Facebook je úspěšný vo svojej jednoduchosti, prepojenosti jednotlivcov, možnostiam nahrávať fotky, aj videa, písať komentáre, tvoriť diskusie, kontaktovať a možnosť konverzácie anonymne. Potom sú až technické argumenty ako jednoduchosť a rýchlosť užitia, zaujímavý design. Vizuál musí byť prispôsobený mladým ľuďom, od pätnásť do dvadsaťpäť rokov, ktorí komunikujú na sociálnych sieťach najviac. Určite by bol zaujímavý experiment vytvoriť jednoduchý model Facebooku pre seniorov, pretože sa v staršom veku chuť sociálne prejavovať, zvyšuje.

LÍBIM SE TI

Pri exkurze do minulosti, webový server „Líbim se ti“¹⁰ vzniklo v roku 2002 zakladateľom Oldřichom Neubergerom zaujímavou marketingovou myšlienkou. V začiatkoch bola penetrácia užívateľov s fotkou takmer nulová, nahrávať a prehliadať fotky bolo za poplatok odoslania SMS. Neuberger postavil „Libim se ti“ na bezplatnom nahrávaní fotografií a hodnotenia, ako sa fotografia páči ostatným. Neuberger sa inšpiroval zahraničnou verziou HotOrNot.com. Libimseti.cz bola dlhodobo jedna z najnavštevovanejších stránok. V Amerike ako prvý webový server, ktorý svoju komunikáciu rozšíril o sofistikované komunity bol v roku 2002 Friendster. Dosiahol deväťdesiat miliónov užívateľov. Avšak pred jeho expandovaním za americké hranice ho predbehol Myspace. Tento web môžeme považovať za prvú najväčšiu na globálnom trhu fungujúcu sociálnu sieť. Tu v roku 2008 predbehol Facebook, ktorý začal fungovať v prekladoch do desiatok národných jazykov.

WIKI SYSTÉMY

Zaujímavým a kontroverzným typom sociálnych sietí sú Wiki systémy. Sú to webové aplikácie v podobe encyklopédií a katalógov na webe s možnosťou meniť a dopĺňovať ich obsah. Ich tvorca je Ward Cunningham¹¹, ktorý im v roku 1995 dal názov podľa Hawaiského

¹⁰ AMBROŽ, Jan. Libímseti.cz vyrostlo na koleně, teď baví lidi : Děni na Internetu. *Lupa : server o českem internetu* [online]. 2007, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/libimseti-cz-vyrostlo-na-kolene-ted-bavi-lidi/>>.

¹¹ CUNNINGHAM, Ward Correspondence on the Etymology of Wiki. In *C2*. [s.l.] : [s.n.], 2003 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://c2.com/doc/etymology.html>>.

slova „wiki“, teda „rýchly“. Popularitu získali až v roku 2001 po vzniku Wikipédie, najväčšej súčasnej encyklopédie.

Kritici Wiki systémov tvrdia, že kolektívna inteligencia neexistuje, znižuje úroveň znižuje úroveň a je ovplyvnená masovým vkusom, pri porovnaní s klasickou encyklopédiou. Andrew Keen, autor knihy *Cult of the Amateur*¹², v ktorom tvrdí, že ide o nástup tej najnižšej kultúry, kde sú elitné obsahy stratené a rozpustené. Medzi prívržencov Wiki systémov patrí Jaron Lanier, John Brockman¹³. Upozorňujú na proces tvorby obsahu, možnosť kontroly a opravy chýb, presúva tvorbu do oveľa širších kruhov a umožňuje individuálny prístup.

V hudobnom priemysle bol proces výroby hitu na vrchole v roku 2000, od vtedy klesá predaj albumov a rastie predaj kópii. Poslucháči majú oveľa viac možností voľby, a internetové obchody môžu predávať bez zvýšených nákladov. Je dôležité, že široká možnosť voľby potrebuje v rámci ponuky aj svoj reputačný systém. Jeden z charakteristických prípadov je Amazon, prvotne internetové kníhkupectvo, dnes rozbehol Amapediú, Wiki systém na hodnotenie produktov. Na Amazon Marketplace okrem editovateľného hodnotenia užívateľov ponúka porovnanie s ponuku od viacerých predajcov, aj „second hand“ priamo od jednotlivcov.

DESCOP APLIKÁCIE

Medzi descop aplikácie, ktoré fungujú hlavne na technickom základe, majú svoju nezanebateľnú funkciu. Sú to instant messaging aplikácie ako ICQ, Messenger, spustiteľné aj v Ajaxovom rozhraní. Napríklad pomocou Meebo.com. Alebo RRS pomocou ktorých môžeme sledovať novinky, napríklad Bloglines. Obľúbené sú vyhľadávače ako MusicTonic, ktorý pri vyhľadávaní skupín, alebo hudobníkov zobrazí videa na Youtube, dostupné albumy na Amazon, profil a zoznam podobných umelcov na Last.fm, novinky z Yahoo! a fotky z Flickr.

¹² *The Cult of the Amateur : How Today's Internet is Killing Our Culture* . [s.l.] : Broadway Business, 2007. 240 s. ISBN 0385520808.

¹³ LANIER , Jaron. DIGITAL MAOISM : The Hazards of the New Online Collectivism . *The Edge of third culture* [online]. 2006, 4, 4, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html>.

DEL.ICIO.US

Del.icio.us je dielo Joshua Schachtera¹⁴ v roku 2003. Jeho cieľom je ukladať a zdieľať odkazy. V decembri bol del.icio.us odkúpený spoločnosťou Yahoo! za cenu v rozmedzí dvadsiatich miliónov dolárov. Na tomto komunitnom webe je možné tvoriť záložky a prezerat' záložky iných užívateľov. Každý užívateľ si môže pridať iných do svojej network a dlhodobo sledovať ich aktivitu. Ďalšia z možností je sledovať nejaké slovo. Na stránke del.icio.us/tag/heslo je možné sledovať ako sa slovo používa, v akom kontexte sa výraz používa a kú má obľúbenosť. Skladá sa primárne z dvoch častí. Sú to štyri opraviteľné položky, URL adresa, description, notes, tags, čo sú kľúčové slová vyjadrujúce stránku. Druhá časť ukazuje niekoľko kategórií „tagov“. Pri porovnaní s hierarchickou taxonómiou je tu ešte niekoľko ďalších prínosov. Ďalšou výhodou je, že del.icio.us je možné použiť aj na písanie článkov, výskumov a uschovanie dát. Je tu možné si vytvoriť „wishlist“ s darčekom, ktoré by užívateľ chcel a poslať ich na „del.icio.us/uzivatelskejmeno/wishlist“ a dať ich k dispozícii všetkým. V del.icio.us je veľa „mashupov“, ktoré vytvorili užívatelia, aby pridali nové funkcie. Tak sa vytvorili rôzne prepojenia užívateľov a ich odkazov.

MYSPLACE

Myspace je „communitný“ portál založený v roku 2003 Tomom Andersenom a Chrisom DeWolfe¹⁵ vyvíjaný spoločnosťou Intermix Media Inc. Jeho komunikovaným cieľom bolo vytvoriť miesto pre priateľov. V roku 2006 mal stoosemdesiat miliónov užívateľských účtov. Spoločnosť Intermix Media bola odkúpená mediálnou korporáciou Ruperta Murdocha¹⁶ New Corporation za päťsto osemdesiat miliónov dolárov, z čoho MySpace bola štyri-

¹⁴ SCHACHTER, Joshua. *Joshua schachter* [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://joshua.schachter.org/>>.

¹⁵ MURRAY, Kristine; WALLER, Rhonda. Social Networking goes abroad. *Education abroad* [online]. 2007, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://raymondoenbring.com/eng1282/downloads/article2.pdf>>.

¹⁶ BUTCHER, Andrew. News Corporation to Acquire Intermix Media, Inc. : Press Releases . *News Corporation* [online]. 2005, r, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.newscorp.com/news/news_251.html>

stoosemdesiat miliónov dolárov. V USA vznikli aj profily politikov, ako Hillary Clinton a Barack Obama¹⁷. Zaujímavé je, že stránku Baracka Obamy dva roky viedol dobrovoľník, keď sa do fungovania stránky chceli angažovať organizátori kampane, Joe Anthony, pôvodný správca stránky, vyžadoval tridsať tisíc dolárov. Bohužiaľ, výkupné nedostal a stránku zmazal. Konkurenčnou výhodou Myspace v období jeho vzniku bola Direct mailová služba, kedy spoločnosť Intermix Media vytvorila databázu e-mailových adries, na ktoré rozosiela pozvánky. Používala to ďalej aj na spôsob zoznamky, ukladala údaje o stavu a orientácie užívateľa.

¹⁷ *President Barack Obama: Advocate of Grassroots Public Diplomacy* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.tripodos.com/pdf/M04.pdf77.pdf>>.

3 FACEBOOK PLATFORMA

3.1 Facebook: vývoj, technické parametre, štatistiky

Facebook je sociálna sieť založená Marekom Zuckerbergerom¹⁸ počas jeho štúdia Harwarde, vytvorená primárne pre študentov univerzitných kampusov. Postupne sa pripájali ďalšie univerzity amerického prostredia, do anglického, mexického, či francúzskeho. Napriek nesúhlasu užívateľov sa po uvoľnení podmienok registrácie dostal na stredné školy.

V roku 2005 mal Facebook¹⁹ päť a pól milióna aktívnych užívateľov. O rok na to sa tento počet zdvihol na dvanásť miliónov. V roku 2007 na päťdesiat miliónov, vzniklo osemdesiat. päť aplikácií od šesťdesiat päť developerov, ako Marketplace, Virtual gift shop. Zaviedli sa Facebook Ads a vznikla platforma pre mobilné telefóny. Mikrosft pokryl medzinárodné obchody a kúpil jeden celá šesť precenený podiel za dvestoštyridsať miliónov dolárov na Facebooku. V roku 2008 Facebook začal spolupracovať s ABC News²⁰ na prezidentských debatách, zvýšil pozornosť na udržanie súkromia, vytvoril nemeckú, španielsku a francúzsku verziu. Vo februári 2009 mal stosedemdesiat aktívnych užívateľov a pridal funkciu „To sa mi páči“.

¹⁸ MCGIRT, Ellen . Facebook. *Fast Company* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-04-29]. Dostupný z WWW: <http://www.fastcompany.com/magazine/115/open_features-hacker-dropout-ceo.html>

¹⁹ Mapping Facebook's Growth Over Time. In *Inside Facebook*. [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.insidefacebook.com/2008/08/19/mapping-facebooks-growth-over-time/>>

²⁰ ABC News Joins Forces With Facebook : New Facebook Application Includes 2008 Presidential Campaign Reporting, Forums . *Abcnews* [online]. 2007, 4, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://abcnews.go.com/Technology/Politics/story?id=3899006&page=1>>

Digital Sky Technologies²¹ získali za sto miliónov dolárov približne 2% podiel v sociálnej sieti. Ďalších 180 miliónov potom spoločnosť investovala do vývojárov hier Zynga. Digital Sky Technologies je pravdepodobne najvýraznejšou ruskou technologickou investičnou spoločnosťou. Za posledný rok sa správy o jej kapitálovom vstupe do niektorého z internetových projektov objavili hneď niekoľkokrát, väčšinou v spojitosti so známymi menami, ako Skype, alebo ICQ.

Facebook je podľa Google Zeitgeist 2009²², generujúci vyhľadávanie vo vyhľadávačoch, dokumentoch, blogoch, mapach, tretia najvyhľadávanejšia stránka za rok 2009.

Podľa výskumu North American Technographics Interactive Marketing On-line Survey²³ v Marci 2010 je tri štvrtiny Američanov aspoň raz mesačne konzumentom a spolutvorcom sociálnych sietí. Dokazovaných bolo päťtisíc deväťdesiatštyri. Jeden z výsledkov je, že väčšina radšej prevádza transakcie on-line. Facebook má denne viac ako štyristo miliónov aktívnych užívateľov, ak neberieme do úvahy možnosť duplicity užívateľských účtov. Viac ako päťdesiat percent z nich sú každodenní užívatelia. Viac ako dvadsať miliónov ľudí sa denne stane fanúšikom stránok. Každý mesiac je vytvorených viac ako tri a pól milióna eventov. Viac ako jeden a pól milióna firiem má aktívne stránky. Viac ako dvadsať miliónov užívateľov sa denne stane fanúšikmi stránok. Viac ako osemdesiat tisíc stránok je prepojené s Facebookom. Priemerne má každý užívateľ okolo sto tridsať kamarátov a na tomto komunitnom webe denne strávi päťdesiat päť minút. Užívatelia strávia na Faceboo-

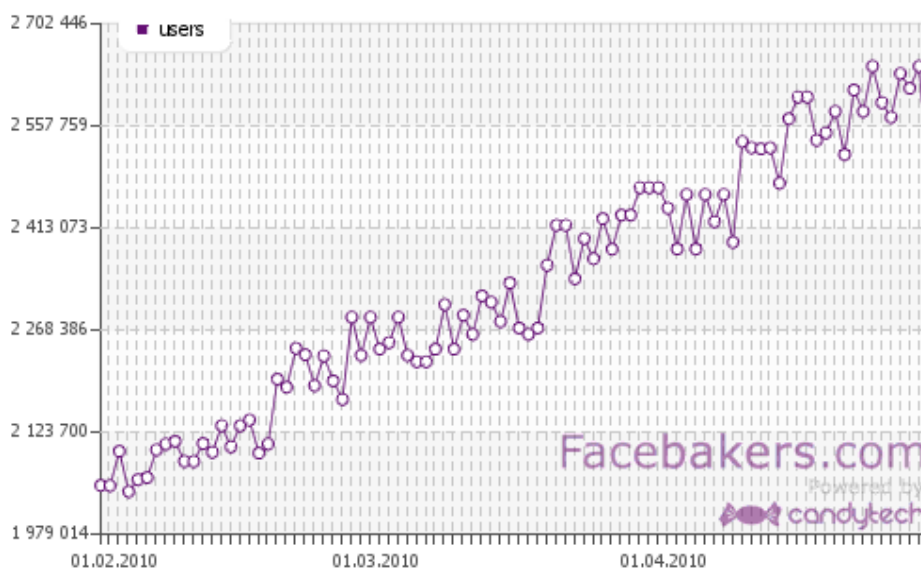
²¹ RICHARD WRAY, Richard . Digital Sky Technologies takes \$200m stake in Facebook : DST. *Guardian* [online]. 2009, 6, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/business/2009/may/26/dst-facebook-zuckerberg-microsoft-milner>>

²² Google Zeitgeist : overview. *Google Zeitgeist* [online]. 2009, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.google.com/intl/en_us/press/zeitgeist2009/overview.html>.

²³ *North American Technographics® Omnibus Online Survey : North American Consumer Technographics* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.forrester.com/ER/Research/SurveyFile/0,5519,2174,00.pdf>>

ku priemerne päťsto miliónov minút mesačne. Viac ako sedemdesiat percent užívateľov má trvalé bydlisko mimo USA. Krajinou s najväčším počtom členov sú Spojené Štáty, na druhom mieste Británia a potom Indonézia. Pre množstvo štátov je Facebook nedostupný. Sú to napríklad Čína, Sýria, Vietnam. Pre množstvo vlád je Facebook a iné sociálne weby kontroverzné. Avšak existuje aj veľa vyhľadávačov, ktoré blokáciu môžu obísť. Z mojej skúsenosti v Turecku napriek blokácii Youtube som sa cez vyhľadávač vytvorený na sprístupnenie stránok na tento server dostala.

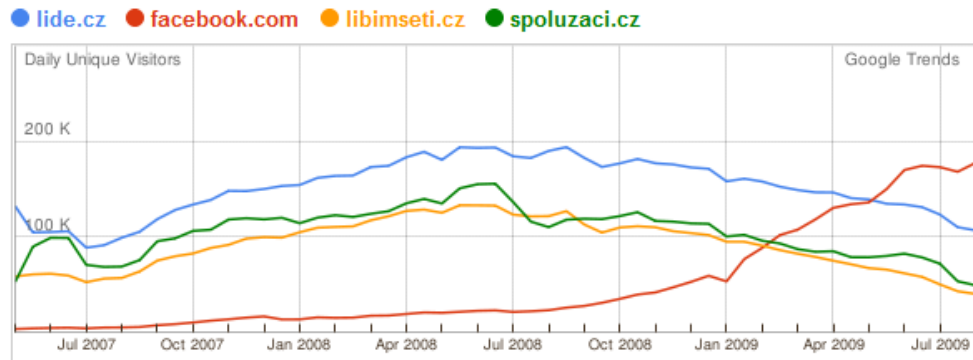
Počty členov v Českej republike rapídne rastú. Podľa Víta Horkého²⁴ Česko zažíva na Facebooku boom, je desiatou najrýchlejšie rastúcou zemou v počte užívateľov v pomere k veľkosti zeme. V apríli 2009 bolo v českom prostredí päťstotisíc užívateľov na Facebooku, v júni už počet presiahol milión.



Graf 1-Počet užívateľov na Facebooku²⁵

²⁴ HORKÝ, Vít. Facebook propaguje úspešne svoju značku. *Fresh Marketing* [online]. 2010, 3, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://issuu.com/ambitweb/docs/fresh_marketing_3-2010>

²⁵ *Facebook Statistics Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Facebook Statistics Czech Republic. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>



Graf 2- Návševnosť na Facebooku prerástla domáce sociálne²⁶
siete v Júli 2009

Budúci vývoj by podľa mojich predpokladov mohol priniesť ešte striktnjšie pravidlá v oblasti bezpečnosti stránok, skupín, aplikácií a reklamy. Viac spoločností začne využívať Facebook, a budú väčšie výdaje na reklamu. Postupne začnú Facebooku konkurovať iné sociálne siete, ktoré môžu konkurovať novými možnosťami, ako on-line streaming pomocou mobilných aparátov, a jednoduchosťou užitia. Postupne sa bude Facebook stávať menej ziskový a nahradia ho iné komunitné weby.

²⁶ *Google Trends* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. GoogleTrends: Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=cz&date=all&sort=0>>

4 PRACOVNÉ HYPOTÉZY

Cieľom praktickej bakalárskej práce je na základe poznatkov z teoretickej ako aj praktickej časti, potvrdiť, alebo vyvrátiť nasledovné pracovné hypotézy.

Pracovná hypotéza 1: Reklamu na Facebooku vnímajú užívatelia daného komunitného webu hlavne formou bannerovej reklamy.

Pracovná hypotéza 2: Užívatelia vyhľadávajú na Facebooku zábavu a nevšímajú si reklamy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÉ PRÍLEŽITOSTI NA FACEBOOKU

5.1.1 Možnosti cielenia

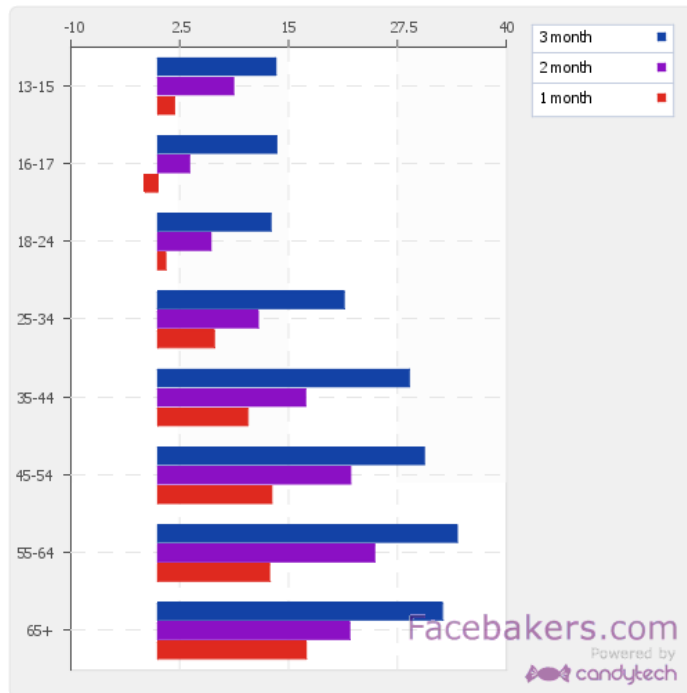
Základným predpokladom pred vytvorením Facebook business účtu je mať kvalitné webové stránky. Samozrejmosťou je kvalitný produkt a dobrý konverzný pomer merateľný napríklad cez Google Analytics.

V druhom rade je otázkou pre firmu, v akom percentuálnom počte sa na Facebooku vyskytuje cieľová skupina. Zvyčajne majú dostatočnú návratnosť investícií firmy ponúkajúce lacné produkty pre mladých. Ďalšou významnou skupinou, podľa teórie Long Tail, tvoria firmy so špecifickou ponukou pre užšiu cieľovú skupinu. Avšak zmenou veku užívateľov Facebooku sa rozširuje počet a zameranie firiem, pre ktoré je Facebook vhodný komunikačný nástroj. Zvyšuje sa počet starších užívateľov, naopak počet teenagerov stagnuje až klesá.

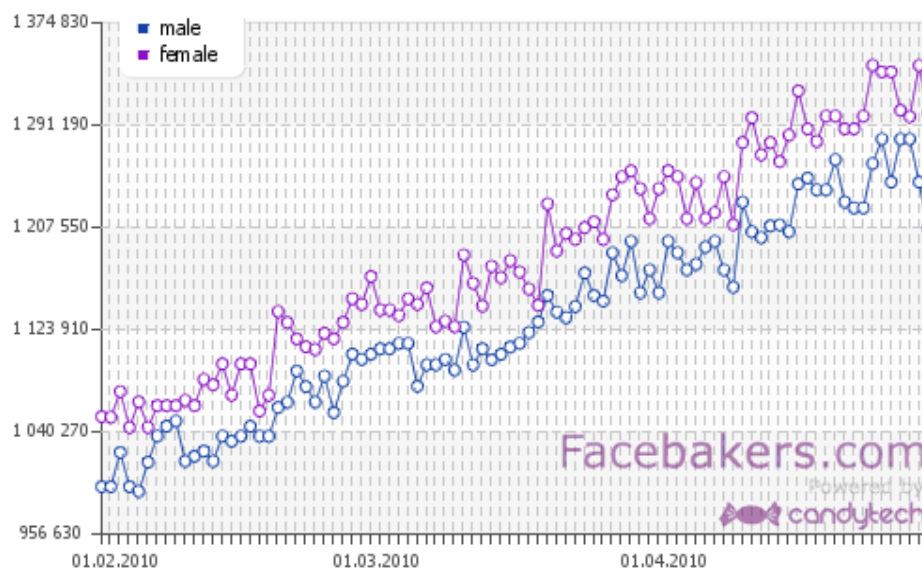
Ak by sa nám investície do Facebooku mali vrátiť, naša cieľová skupina by mala byť na Facebooku dostatočne veľká. Pri vytváraní banneru je možné špecifikovať pri cielení na rôzne profily. Je možné prispôbiť typy písma, text, tykanie, vyknanie, farbu inzerátu, fotografie. Pre každý inzerát je samozrejme do cieľovej stránky potrebné vložiť sledovací parameter. Tak sa bude v rámci Google Analytics zobrazovať Content pre každý inzerát zvlášť.

Priemerná miera preklikov na Facebooku je veľmi malá, okolo 1 percenta. Napríklad, keby som chcela na svoje stránky získať aspoň 100 preklikov, tak potrebujem aspoň 10 000 zobrazení, jeden krát pre jedného užívateľa. Priemerná cena prekliku je 0,2 dolára, a CPM je 0,08 dolára²⁷.

²⁷ Facebook Ads Minimum CPCs. *Facebook Ads* [online]. 2010, [cit. 2010-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://facebookads.net/2009/02/12/facebook-ads-minium-cpcs/>>.



Graf 3 – Rast populácie podľa veku v ČR na Facebooku²⁸



Graf 4 – Užívatelia na Facebooku podľa pohlavia v ČR²⁹

²⁸ Facebook Statistics Czech Republic [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Facebook Statistics Czech Republic. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>

Sociálním siet'ám sú vystavení všetci bez výnimky. Pri cieleí sú najefektívnejší e-fluentials³⁰, čo sú pravidelný editori blogov, opinion leadri, jedinci patriaci do referenčných skupín cieľovej skupiny. Sú to ľudia, čo ostatných priťahujú. Môžu to byť poradcovia slávnych osobností, alebo špecificky definovaná skupina „bored at work network“³¹. Sú to užívatelia, ktorý sa vďaka ich nezáživnej práci stávajú veľmi vplyvnými a efektívnymi cieľovými skupinami v prípade sociálnych kampaní.

Sú to:

| | |
|------------------------|---|
| A – announced | sú známi pre cieľovú skupinu, zároveň sú pravidelní editori |
| C – connected | sú v aktívnom spojení s množstvom iných členov siete |
| T – travel | majú prehľad a pozitívny vplyv nielen v elektronickom prostredí |
| I – information hungry | radi píšu o našej téme, sú hľadači noviniek a odborníci |
| V – vocal | sú schopní vyjadriť myšlienku správne, majú prax |
| E – e-media | využívajú elektronické média |

²⁹ *Facebook Statistics Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Facebook Statistics Czech Republic. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>

³⁰ *E-fluentials : Online public opinion leaders and viral marketers* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. E-fluentials. Dostupné z WWW: <<http://www.efluentials.blogspot.com/>>

³¹ CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society : The Information Age* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/books?id=XyvpcMiDlMcC&dq=bored+at+work+network&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s>

E-fluentials, podľa Rostislava Starého³² z komunikačnej agentúry PR Point, tvoria desať percent americkej on-line populácie. Tvrdí, že nevýhodou je, že generujú zásadný podiel buzzu. Je dôležité cieľovú skupinu dostatočne dobre segmentovať a na ktorú je ľahko zacieliť. Výhodné je napríklad cielenie na mladé maminky, či staršiu populáciu, ktorí podľa výskumov tvoria veľkú a rastúcu časť užívateľov.

Facebook využíva informácie z profilu, ktorý si užívateľ vyplní pri zakladaní svojho účtu, alebo po jeho doplnení. Je otázne, koľko takýchto ľudí zapadá do cieľovej skupiny pre jednotlivé firmy, ale zároveň na koľko sú informácie z jednotlivých profilov relevantné. Možnosti cielenia sú z viacerých hľadísk. Facebook ponúka veľmi špecifickú segmentáciu. Filtrovať je možné podľa veku, pohlavia, stavu, dátumu narodenia, lokality, alebo podľa kľúčových slov.

Základná filtrácia je lokalita. Celkom zaujímavé cielenie môže byť na Slovensko, ktoré má osemnásť percent z celkového počtu obyvateľov, oproti Česku, ktoré má iba sedemnásť percent z celkovej populácie. Najviac užívateľov je v pomere k celkovému počtu v Českej Republike zo štvrtiny z Prahy.

Podľa cielenia na vek, sú užívatelia do dvadsaťštyri rokov päťdesiatštyri percent z celkového počtu. Keď sa tieto údaje sčítajú, zistíme, že číslo nezodpovedá celkovému počtu užívateľov a je to z toho dôvodu, lebo niektorí užívatelia nevyplnili vek. Je to osemnásť tisíc profilov. Tieto čísla treba brať s rezervou, lebo niektorí ľudia majú viac ako jeden profil. Vytvárajú si firemný a súkromný profil. Zaujímavé cielenie môže byť na tých, ktorí majú práve narodeniny. Denne je to okolo stotridsať užívateľov v Českej Republike. Avšak zo skúseností agentúry H1³³ nie je táto segmentácia úspešná.

Na Facebooku je podľa výskumov jeho užívateľov vo všeobecnosti viac žien, ako mužov. Tento fakt platí aj na špecifikáciu Českej Republiky.




³² STARÝ, Rostislav. *Rostislav Stary* [online]. 2007 [cit. 2010-05-05]. Rostislav Stary Blog. Dostupné z WWW: <<http://rostastary.blogspot.com/>>





³³ *Odborné poradenství pro podnikání : H1.cz: Jednička v internetovém poradenství a výkonovém marketingu* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. H1. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/>>

V prípade filtrácie na stav užívateľov, veľká časť užívateľov tento stav nemá udaný, je to až okolo milióna užívateľov. Avšak je prekvapivé, že až osemdesiatdva percent českých užívateľov je nezadaných. Tieto údaje však často nemusia byť verejne prístupné. Hlavne po kauzách o bezpečnosti Facebooku sa zvýšila bezpečnosť a ochrana súkromných údajov a údaj a často zobrazujú iba kamarátom. Tieto údaje sú iba pre všeobecnú orientáciu.

Oveľa viac je výpovedné cielenie na kľúčové slová. Je dobré mať skupinu, v ktorej je tisíce členov. Podľa nich si môžeme tiež predstaviť, akí všeobecne českí užívatelia sú. Väčšina z nich má rada Hudbu, až 111 000 užívateľov. Potom šport, to je 51 000. Potom radi cestujú, majú radi sex, víno, Harryho Pottera, potom Jedlo. Pri kľúčovom slove marketing vyhovovalo 520 profilov. Pri nastavení filtrácie na kľúčové slová, aplikácia vyhľadáva na informácie v profile, aktivitách, záujmoch, obľúbenej hudbe, TV programoch, filmoch, knihách, citátov a informáciách v sekcii „O mne“. Nevýhodou je obmedzenosť cielenia podľa kľúčových slov na tieto kolónky, čo znemožňuje možnosť cielenia na jednotlivca priamo. Pri analýze kľúčových slov je v závere možnosť aplikácie Maslowovej pyramídy hodnôt. Užívateľ má uspokojené základné potreby a jeho záujem sa opiera o hudbu, šport, cestovanie, sex, alkohol.

Zaujímavé je cielenie na kamarátov už existujúcich fanúšikov s vylúčením samotných fanúšikov. Vďaka tomu, že Facebook už v novinkách oznamuje činnosť jeho kamarátov, aj pridávanie skupín a stránok k svojmu profilu, je možné aj stránku odporúčať, alebo priamo osloviť kamarátov členov skupín.

| | meno | typ | adresa | Počet fanúšikov |
|---|---------------|---------------|--|-----------------|
|  | Kofola | FOOD_BEVERAGE | www.facebook.com/pages/Kofola/74821814081 | 184 |
|  | kofola | FOOD_BEVERAGE | www.facebook.com/pages/kofola/56899030164 | 142 |
|  | Točená Kofola | FOOD_BEVERAGE | www.facebook.com/pages/Tocena-Kofola/55433817018 | 119 |
| | | | | 342 |

| | | | | |
|---|---|------------------|---|------------|
|  | Fandíme Českému olympijskému týmu ve Vancouveru | SPORTS_TEAMS | www.facebook.com/fandime | 112 734 |
|  | Míša | FOOD_BEVERAGE | www.facebook.com/pages/Míša/80739301308 | 76 466 |
|  | Hranolky z McDonald's | FOOD_BEVERAGE | www.facebook.com/pages/Hranolky-z-McDonalds/66146607750 | 70 471 |
|  | Pilsner Urquell | Consumer Product | www.facebook.com/urquell | 56 709 |

Tabulka I - Top značky na Facebooku

Marketing sociálních sítí pomáhá při vytváření značky, angažovanost' zákazníků, tvorbu reputace a spátnej väzby, je dôležitým pri Viral marketingových kampaniach.

5.1.2 Facebook Ads, platená reklama

Platená reklama na Facebooku sa v odbornej terminológii názov Facebook Ads. Niekedy sa používa aj termín Social Ads. Je to preto, že Corporate idea Facebooku je zdieľať a zblížovať, interagovať Ads bannery sa nachádzajú sa v pravom stĺpci a sú pridávané priamo v aplikácii Facebook Ads.. Platí sa za každého užívateľa, ktorý sa dostane na webovú stránku.

Podnikateľské ciele pri používaní Facebook platformy sú jasne definovateľné, byť čo najviac vidieť, byť dosiahnuteľný, pripojiť sa, vytvárať komunity, propagovať značku. Je pre každú spoločnosť dnes prirodzené, že má svoj účet na Facebooku, ak sa tam nachádza jej cieľová skupina, nielen primárna. Aj vnútro firemná komunikácia v rámci firiem a inštitúcií je na Facebooku väčšinou upevňuje jednotlivcov s vynikajúcim výsledkom. Administrácia page nie je však samo vyvíjajúci mechanizmus. Je potreba sa o stránku starať, pripájať blogy, zaujímavé články, propagovať, komunikovať, ponúknuť hodnotu a kvalitu.

Pre firemnú propagáciu sú vytvorené pravidelne aktualizované pravidlá. Propagácia je obmedzovaná napríklad tým, že musí byť gramaticky korektná, zadávateľ musí mať vytvore-

ný iba jeden profil, čo si neviem predstaviť, ako to Facebook zabezpečuje. Zakázané sú superlatívy, kapitalizácia, alebo sporné obory. Reklama nemôže byť prepojená cez web kamery a nemôže využívať osobné údaje pri privedení užívateľa na iné stránky. Každý užívateľ Facebooku môže reklamu nahlásiť pomocou funkcie krížika pri každom banneri, ako nevhodnú a udať dôvod. Môže uviesť, že je irelevantná, nevyhovujúca, zavádzajúca. Je dovolená reklama na alkohol, lebo Facebook umožňuje cielenie na užívateľov nad 18 rokov.

Zaujímavá je funkcia „To sa mi páči“, alebo „Stať sa fanúšikom“. Ktorá sa pri vyjadrení sympatie užívateľom zobrazuje aj jeho kamarátom. To je vynikajúci nástroj pre zvýšenie dôveryhodnosti bez veľkej snahy. Tieto prekladané verzie do Českého jazyka majú svoje medzery. Mimochodom vtipný je český preklad, kde v Ads „zobrazenia“ sú prekladané ako „dojmy“ a podobne.

Pod Facebook Ads nespádajú bannery, ktoré sa zobrazujú na stránkach aplikácii. Na tie je možné dostať sa pomocou Seed AdSense od Google. Na titulnej stránke sú bannery, ktoré Facebook sprostredkováva niektorým svojim partnerom prostredníctvom Facebook Business account.

5.1.3 Engagment Ads, neplatená reklama

Pre zaujímavosť, veľa spoločností ako napríklad na českom trhu Webtrh³⁴, alebo zahraničný uSocial³⁵ ponúka predaj vytvorených skupín na rôzne marketingové účely. (PRÍLOHA P II, III)

Príkladov komerčnej komunikácie na Facebooku je veľa. Avšak väčšina je negatívna. Je jednoduché vytvoriť business stránku, avšak ak sa o ňu administrátor nestará dostatočne a nie je plná odkazov, aktualizovaná a zaujímavá aj pre verejnosť, nie je zmysel stránku viesť. (PRÍLOHA P3)

³⁴ *Webtrh* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Webtrh. Dostupné z WWW: <<http://webtrh.cz/71099-facebook-skupina-000-lidi?s=ccc3d6ec50b5e44e56eead7cf8ba50af&>>

³⁵ *Facebook marketing services* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. USocial. Dostupné z WWW: <<http://www.usocial.net/>>

Najľahší spôsob, ako na Facebooku vybudovať komunitu, je vytvoriť skupinu. Skupina ponúka podobné možnosti, ako stránka, ale s inou prioritou použiteľnosti. Jej prioritou je vytvárať diskusie na spoločné témy. Výhodou Skupiny je možnosť nastaviť jej otvorenosť pre verejnosť, upraviť členstvo a aktualizovať, či koordinovať jej vývoj. Jej existenciou vznikne priestor, kde sa môžu stretávať zákazníci, či už potencionálni, alebo dlhodobí. Skupina môže slúžiť ako zdroj informácii a spätná väzba pre firmy. Členovia môžu vkladať odkazy, obrázky, alebo videa. Veľkou výhodou v oblasti propagácie je možnosť zasieľať novinky formou správ, a tak je veľká pravdepodobnosť, že nebude správa prečítaná. Skupiny sa môžu rozrastať veľkou rýchlosťou, čísla členov sa denne môžu pohybovať v tisícoch v Českom prostredí, závisí na jedinečnosti hlavného titulku a obrázku.

Účinnnejšie je použiť obrázok s dobrou čitateľnosťou v malom zobrazení, preto je dobré vsádzať na jednoduchosť. Je to vďaka odporučeniu kamarátov a vďaka zobrazeniu skupiny v profile užívateľa. Je zaujímavé, že veľa spoločností sa snažilo pracovať s touto výhodou a priamo odporúčať stránky a cieľiť na kamarátov svojich členov.

Avšak skupiny majú aj svoje negatíva. Postupne zvyšujúcou sa obľubou skupiny rastie aj počet spameroov, kedy bude musieť administrátor stránky premazávať spam príspevky. V prípade príliš veľkej skupiny je potreba triediť užívateľov, ktorým sa odosielajú novinky v podobe správ, lebo po prekročení dvoch tisícov správ, by vás pracovníci Facebooku mohli označiť ako spamera a stránku vám zrušiť.

Ak si skupinu znovu založíte a bude rovnaká situácia, Facebook môže účet zrušiť celkovo. Napriek tomu, že Facebook má jasne stanovené práva a pravidlá, stránku, alebo skupinu vám môžu zrušiť napriek tomu, že nerobíte nič nezákonne. Je náročné sa dostať k pracovníkom Facebooku, na ktorých je ťažké nájsť kontakt, a aj keď je kontakt k dispozícii, je veľmi nepravdepodobné, že pracovník odpovie. Takých je tisíce, preto si s podobnými sťažnosťami Facebook nerobí ťažkú hlavu.

Kritéria posudzovania vhodnosti stránok nie sú jasne definované. Facebook sprísnil svoje pravidlá po obrovskom preťažení siete, ktoré znemožňovalo využitie základných funkcií. Jeden príkladov je stránka zimnej olympiády vo Vancooveru 2010 fanúšikov.(PRÍLOHA P IV)

| | Stránka | Skupina |
|-----------|---------|---------|
| Vlastnosť | | |

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| URLs | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Host'ovanie v diskusii | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diskusné fórum | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Extra aplikácie | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Posielanie hromadných SMS | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Štatistiky návštevníkov | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Zdieľanie videí a fotografií | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Vytváranie udalostí, pozvánky | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Reklama | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Tabuľka II – Porovnanie vlastností Facebook stránky a skupiny

Aplikácia Udalosti, ktorú je možné použiť v profile, skupinách i stránkach stvorili vývojári k propagácii blížiacich sa akcií a udalostí. K udalosti sa môžu pripojiť fotografie, externé linky i videá. Pokus o diskusiu na udalosť je veľmi vítaná. Často sa spojuje udalosť s tlačovou správou, odkazom a prepojením s webovou prezentáciou. V marci roku 2010 Facebook uzavrel partnerstvo s Eventbrite³⁶, ktorý umožní nákup lístkov, ktoré by mali byť za menšie ceny, ako u konkurencii, na vybrané platené „Facebook Udalosti“.

Možnosť pridávať na Facebook stránky nebola na platforme hneď od začiatku. Objavila sa v novembri roku 2007 na propagáciu firiem, služieb, výrobkov. Stránky sa dajú oveľa viac prispôbiť užívateľským potrebám.

³⁶ *Online Event Registration* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Events made easy. Dostupné z WWW: <<http://www.eventbrite.com/>>

V štádiu tvorby stránok a skupín je dôležitá dostatočná interakcia a podpora dialógov, testovanie tém a spätná väzba. V závere zhodnotíme skupiny, užívateľov, témy, média. Kvalitná stránka a jej obsah, aktualizácie, aj správcu stránky, ktorý sa o ňu bude starať dlhodo- bo. Administráciou stránky je potrebné využívať natoľko, aby sme mohli využívať infor- mácie, ktoré sa nám za dobu vedenia stránky nahromadia. Sú to údaje o demografii, odpo- vede na ankety, diskusie. Je potrebné rozmýšľať ako ich do budúcnosti využiť.

5.1.4 Aplikácie, hry, zábava

Na Facebooku je viac ako dvesto tisíc developerov pre päťdesiatšedem tisíc päťstoštrnásť aplikácií.³⁷ Facebook aplikácie sa vyvíjajú nielen ako hry, ale na veľké množstvo zámerov. Vo Veľkej Británii sa napríklad využívala aplikácia na voľby 2010 pre cieľovú skupinu, ktorá sa nezúčastnila na voľbách pre jej pracovnú vyt'azenosť, od osemnásť do dvadsaťpäť rokov. Pomocou aplikácie Buxter³⁸ umožnil posielanie a prijímanie peňazí za hocijaký tovar. Dokonca EasyJet by mal od mája 2010 spustiť predaj leteníek prostredníctvom apli- kácie. Dnes funguje aplikácia Holiday Planner³⁹, kde si užívateľ môže naplánovať dovo- lenku s reálnymi údajmi, plánovať zahraničné cesty a porovnávať ceny dovoleníek a pozývať svojich kamarátov. Tento spôsob propagácie slúžil ako lákadlo na domovskú stránku, kde bolo potrebné objednávku dokončiť a zaplatiť. Keďže prítomnosť na Facebo- oku a prezentácia firmy s Facebook stránkami sa stala samozrejmom, firmy sa snažia na- predovať s ponukou kompletných služieb pomocou nástrojov samotného Facebooku.

Zynga⁴⁰ je gigant hier pre sociálne siete. Jej fenomenálne víťazstvo jej zabezpečilo popula- ritu s hrou FarmVille. Jej hodnota je \$121,986,913. Denne má 4,675,441 aktívnych užíva-

³⁷ *The Adonomics* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://adonomics.com/>>.

³⁸ *ClickandBuy* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Try Buxter. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/pages/ClickandBuy/279804338428?v=app_7146470109>

³⁹ *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. EasyJet Holyday Planner. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=196542141146>>

⁴⁰ *Zynga CONNECTING THE WORLD THROUGH GAMES* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Zynga. Dostupné z WWW: <<http://www.zynga.com/>>

teľov v apríli 2010. Zynga je okrem tejto hry developer Café Worlds 30 miliónov aktívnych užívateľov za mesiac apríl. Texas HoldEm Poker, čo je poker hra. Zynga má odhadovanú tržnú hodnotu okolo jeden a pól až tri miliardy dolárov. Predaj virtuálnych darčkov, ako birthday cake bol za rok 2009 jeden bilión dolárov. Podľa Justina Smistha⁴¹ v „Inside Network“ a Charlesa Hudsona⁴² z „Serious Business“ by mali predaje virtuálneho tovaru za rok 2010 presiahnuť hodnoty 1, 7 biliónu dolárov. Iba v hre FarmVille boli tržby z „virtual goods“ viac ako päťsto tisíc dolárov. Na tejto aplikácii hráči pestujú virtuálne plodiny. Hra predáva „farm coins“ a „farm cash“, kde si hráči nakupujú špeciálne tovary. Súčasná hodnota „Farm coins“ je štyridsať dolárov za sedemdesiat tisíc šesťsto „farm coins“. Avšak transakcie sú v malom počte, väčšinou okolo jedného, až dvoch dolárov.

Facebook Credits⁴³ je systém, ktorý umožní nákup a predaj virtuálneho tovaru. Nákup Facebook kreditov je možný cez platobné karty Visa, MasterCard a American Express, alebo cez mobilný telefón. Podľa Justina Smitha je pridávanie darčkov k prianiu na narodeniny niečo špeciálne, čo vyjadruje hodnotu hĺbky vzťahu.

Zaujímavá je nová forma sociálnej zábavy na komunitnom webe Twitter, Youtube a iných sociálnych sieťach. Autorom je britská produkčná spoločnosť Royal Shakespear Company s Mudlark⁴⁴ a stránka sa volá www.suchtweetsorrow.com. Program sponzoruje Arts Council England. Počas desiatich týždňov „odtweeturujú“ celé predstavenie.

⁴¹ *Inside Network - Providing news* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Inside network. Dostupné z WWW: <<http://www.insidenetwork.com/>>.

⁴² *About me* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Charles Hudson's Weblog. Dostupné z WWW: <<http://www.charleshudson.net/about>>.

⁴³ *Credits - Facebook Developers* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Find out more about Facebook Credits. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/credits>>

⁴⁴ *Royal Shakespeare Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Welcome. Dostupné z WWW: <<http://www.rsc.org.uk/>>.

5.1.5 Legislatíva, pravidlá, kontrola

Facebook je obrovský portál a ako každý má svoje chyby s nájde sa spôsob, aj cez data security zabezpečenie, že sa naše citlivé údaje dostanú do databáz agentúr, nielen reklamných. Zberatelia dát vytvorili množstvo aplikácií, napríklad „How big is your Ego Quiz“. Keď potvrdíte úvodnú vetu o využití dát, ako 99 percent užívateľov, aby ste sa dostali ku kvízu, dovoľíte systému spracovať všetky osobné informácie. Najčastejšie sa údaje využívajú na email ponuku, v ktorej môžu byť fotky, mená známych.

Existujú však aj falošné Facebook stránky, ktoré sľubujú nespĺniteľné veci, ako SMS, hru SIMS, telefonovanie zadarmo, alebo dokonca zarábanie fyzických peňazí. Aktiváciou umožnia využívanie osobných údajov. Jedným z podobných príkladov boli stránky Radovana Kalužu⁴⁵, osvedčeného a pokutovaného spamera. Ponúkal napríklad stránky:

- Velký Bratr, zjistíte kdo si prohlíží Tvůj profil
- SMS a emaily z Facebooku ZDARMA
- NAJDI SVOU LÁSKU NEBO KAMARÁDA na Facebooku - NÁVOD ZDE
- Změn si barvu pozadí a jiné vlastnosti Tvého Facebooku
- Svě kamarády bych za nic na světě NEVYMĚNIL(a)

Zaujímavá stránka je theharmonyguy.com⁴⁶, kde sú informácie o tom, ako odkryť skrytých priateľov, alebo fotoalbum užívateľa. V množstve aplikácií bola nájdená cross-side skriptovacia chyba v zabezpečení, čo môže byť zneužitá na spustenie JavaScriptu. Navyše tieto medzery v programovaní môžu umožniť prístup k osobným informáciám z profilu užívate-

⁴⁵ DOČEKAL, Daniel. Masivní zakládání podvodných skupin, porušování autorských práv, takový je "banánový" Facebook. *Pooh* [online]. 2010, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <Facebook : Social Hacking [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. The Harmony Guy. Dostupné z WWW: <<http://theharmonyguy.com/category/facebook/>>
<<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015858>>.

⁴⁶ Facebook : Social Hacking [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. The Harmony Guy. Dostupné z WWW: <<http://theharmonyguy.com>>.

řov. K prevencii těchto problémů by se měli aj developeri aplikací aj vývojáři Facebooku dohodnout na nových pravidlech.

Při snížení rizika zneužití údajů na Facebooku se může uživatel odhlásit, alebo využít množství bezpečnostných zabezpečení.. Ak si chce uživatel vymazat účet na Facebooku, v prvom rade si musí vymazat všetky údaje sám ručne. Údaje sa sami nevymažú. Pri zrušení užívateľského účtu nie je účet viditeľný, avšak pri označení na fotke sa zobrazí meno užívateľa, lebo údaje ešte stále existujú v systéme.

Existuje veľa problémů kyberšikanů a obťažovania na Facebooku. V decembri 2007, Facebook sa stretol s problémom obťažovania detí a začal v identifikácii a zakázaní účtov registrovaných sexuálnych delikventov. Na začiatku roku 2008, Facebook podpísal dohodu s Attorneys General s cieľom pomáhať a chrániť deti pred on-line predátormi. Facebook sa snaží v spolupráci so skupinami internetových služieb, neziskovými organizáciami, akademickými pracovníkmi, a technickými expertmi určiť účinné nástroje a technológie na vytvorenie bezpečnejšieho prostredia pre mládež. V novembri 2008 spoločnosť spolupracovala s MTV na "Thin Line" kampani a s BBC na "Bullyproof" kampani.

V Českom prostredí sa dokonca na základnej škole v Žiare nad Sázavou stal prípad v apríli 2010⁴⁷, kedy trinásťroční spolužiaci vytvorili stránku na Facebooku proti svojmu spolužiakovi, kde ho urážali. Ale existujú aj kauzy, kedy sú obžalovaní blogeri v citáciách. Súdne konanie v kauze Ondřeját verzus Matoušek⁴⁸. Matoušek bolo v Prahe 5. Matoušek zverejnil na blogu Respektu, „*Když si potomek, dejme tomu syn přivede domů přítele, feťáčku, kriminálníci nebo echtovní cikánku, tak máte zaděláno na problémy do konce života. Avšak riziku s homosexuálním potomkem lze předejít pořizemím si alespoň dvou potomků (jeden bude nejspíš normální a snese vnoučata). Adaptované cikánky, asiátky nebo afričanky mo-*

⁴⁷ ŠEVČÍKOVÁ, Jana. Žďárská škola řeší kyberšikanu. *Denik.cz* [online]. 27.4.2010, 1, [cit. 2010-04-30]. Dostupný z WWW: <http://zdarsky.denik.cz/zpravy_region/zdarska-skola-resi-kybersikanu20100427.html>

⁴⁸ Soud blogger vs čtenář skončil podivnou plichtou. In *Online zurnalistika : blogy, Česko*. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/>>

hou rodit vnoučata stejně jako evropanky, tudíž rodič může být v klidu.“⁴⁹ Súd, ktorému nevadil rasistický podtext, rozhodol proti obžalovanému, ktorý sa musel ospravedlniť za slová „puncovaný blbec“, „sračky“, „vyblil pod text“.

5.1.6 Merateľnosť, hodnotenie reklamnej kampane

Počas a po skončení reklamnej kampane by sa mali pravidelne hodnotiť komunikačné a obchodné výsledky. Ako reaguje cieľová skupina na inzeráty, čo je pre cieľovú skupinu zaujímavé, aké sú postoje, ako sa mení povedomie, a podľa výsledkov flexibilne kampaň usmerňovať.

V rámci Facebooku nedosiahneme dostatočnej kontroly, je nutné merať externým systémom, ako je Google Analytics. V rámci bannerovej reklamy je na merateľnosť každého inzerátu potreba vložiť sledovací parameter. Pre Google Analytics je možné zadať Ultimate parameter content, ktorý nájdeme v časti Add content. Ten môžeme zadať pre každý inzerát, pre ktorý sa budú zobrazovať štatistiky oddelene. Facebook nemeria návštevy, konverzný pomer, alebo kvalitu návštevnosti.

Facebook poskytuje štatistiky ako počet zobrazení, počet preklikov, útrata, počet odhlásených fanúšikov. A aj hodnotu akvizícia, alebo činnosť. To znamená interakcia s inzerátom pre akvizíciu fanúšikov. Ak je inzerát prepojený na stránku, ak sa fanúšik dostane na stránku tak, že sa stane fanúšikom a klikne na túto možnosť, potom ja jedná práve o činnosť.

Jedinečný je report užívateľov, ktorí sa inzerátom preklikli. Môžeme si zistiť profil užívateľov, ktorí sa preklikli na webovú stránku. Tento profil odpovedí na inzerát sa dá vygenerovať maximálne 14 dní po ukončení kampane. Potom už k dispozícii nie je. Takto môžeme vygenerovať zaujímavé kľúčové slová, ktoré zistíme z profilov a využiť ho pri cielení ďalšej reklamy.

Môžete pozorovať počet zobrazení, čím je Facebook zaujímavý oproti iným PPC systémom. Môžete sledovať u konkrétnej reklamy celkové zobrazenia inzerátu a zobrazenia

⁴⁹ MATOUŠEK, Michal. Z magických střípků šachu, tolerance i lásky. *Blog.respekt.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://matousek.blog.respekt.cz/c/45614/Z-magickych-stripku-sachu-tolerance-i-lasky.html>>

jedinečné. Kde je vylúčenie opakovaných zobrazení. Získate takto číslo, koľko krát sa inzerát zobrazuje jednému užívateľovi. Napríklad počas kampane sa reklama jednému užívateľovi počas prvých dvoch dní zobrazí dvakrát. V priebehu týždňa šesťkrát. V priebehu mesiaca desať krát.

5.1.7 Účtovníctvo, rozpočet

Na Facebooku sa neplatí za vytvorenie, ani administráciu stránky, skupiny, ani aplikácie, ani umiestnenie udalosti. Platí sa iba za privedenie užívateľov na stránky pomocou inzerátu, za preklik, alebo zobrazenie.

Cena reklamy na Facebooku sa líši. Môžeme si vybrať spôsob ceny za zobrazenie, alebo prekliky. Väčšinou je výhodnejšia cena za preklik. Facebook sám ponúkne cenu, ktorá sa pri úspešnosti bude znižovať až na polovicu. Je to okolo 2,5 – 1,4 Kč za preklik. Sú kampane aj drahšie.

Spôsobov, ako nastaviť kampaň na Facebooku je veľa. Môžeme vytvoriť viac kampaní s rozdielom cielenia. Teda pri viacerých kampaniach, vytvoriť jeden inzerát na jeden produkt. Pre jednu kampaň je dobré vytvoriť viac inzerátov s odlišným cielením. Rozdelíme si cielenie na jednotlivé podskupiny a cieľime podľa veku, pohlavia a vyrobiť inzerát s odlišným oslovením, vykaním, či tikaním. Rozdielnou grafikou, obrázkom, farbou inzerátu. PPC systémy sa správajú tak, že sa snažia aby inzerenti ostali v systéme a mali pocit, že užívatelia na stránky prichádzajú a snažia sa presadiť najúspešnejšie inzeráty. Ak sa bude na inzeráty klikať, znižuje sa ich cena a zobrazujú sa na úkor ostatných inzerátov. Ak budete mať napríklad päť inzerátov na päť produktov, niektoré inzeráty budú úspešnejšie ako ostatné, tak systém začne preťažovať úspešné inzeráty nad ostatnými, ktoré nebudú mať takú šancu na zobrazenie.

Cena za fanúšika vo výsledku závisí od miery prekliku a je to od 2 až 20 korún. Prekliky textom, obrázkom, či udalosťou, aj za „možno sa zúčastním“ sa platí. Je otázne, či sa snažiť o čo najväčšiu mieru prekliku, alebo čo najviac relevantný pre produkt a stránku.

5.1.8 Sociálne kampane

Podľa Davida Meermana Scotta⁵⁰ sú „sociálne médiá ako party. Na party si nestúpate do stredu miestnosti na stoličku a z plných pľúc nekričíte, aby si kúpili vaše produkty. Funguje to, že najskôr naviažete zmysluplnú konverzáciu.“

Pri tvorbe sociálnej kampane je potrebné si uvedomiť zmenu základných znakov participátorov na webe a možnosti, ktoré nám platforma ponúka. Integrovať sociálne nástroje a vytvoriť efektívnu komunikáciu, ktorú je potrebné v jej priebehu merať a koordinovať a na záver vyhodnotiť. Pri mapovaní siete hľadáme odpovede na základné otázky ako sa dostaneme k opinion leadrom, k e-fluentials, zmapujeme záujmy témy cieľovej skupiny, zistíme aká je aktivita na Facebooku, aké sú skupiny, stránky, udalosti súvisiace s našim oborom, zmapujeme akú máme konkurenciu a jej úspešnosť. V stratégii stanovíme jasné ciele, vzájomnú synergiu nástrojov a rámec komunikácie. Počas kampane meriame účinnosť message a po kampani vyhodnocujeme efektívnosť komunikácie a splnenie cieľov..

Je ťažké kampaň so špecializáciou komunikácie na sociálne médiá propagovať na klasickými médiách, ale aj novinári sú ovplyvnení sociálnymi sieťami. Je ťažké napísať správu o sociálnej kampani do tlače, ktorá by sa aj do tlače dostala. Je potrebná realizácia kampane v reálnom out-door priestore so samozrejmosťou jej jedinečnosti a zaujímavosti. Ale stále nie je isté, že klasické médiá o kampani napíšu. On-line priestor je klasickými médiami vnímaný ako sám o sebe a málokedy sa o ňom píše v tlači.

⁵⁰ David Meerman Scott: *leadership speaker ,marketing speaker* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Marketing speaker. Dostupné z WWW: <<http://www.davidmeermanscott.com/>>.

6 ANALÝZA FAKTORU ÚSPECHU STAROPARMEN KAMPANE NA FACEBOOKU

Vo svojom výskume by som chcela porovnať faktor úspechu a vnímanie reklamy užívateľmi Facebooku dvoch sociálnych kampaní. Jedna je previazaná komerčnou správou a pôsobí profesionálne. Je to kampaň spoločnosti Staropramen organizovaná agentúrou PR POINT. Druhá kampaň je organizovaná dobrovoľníčkou Katarínou Baudišovou hlavne vo forme udalosti rozposielanej svojim kamarátom a kamarátom ich kamarátov. Obe kampane sú organizované na sociálnej sieti Facebook. Vychádzam z teoretických poznatkov o spôsobe komunikácie na sociálnych sieťach. Užívatelia majú negatívny prístup k obchodným zámerom firiem.

6.1 STAROPRAMEN a PR POINT

V projekte 140. výročie Staropramen je zaujímavé využitie sociálnych sietí. Hlavným nosičom je Facebook.

Hlavnou aktivitou je súťaž na spôsob obľúbeného Geocatchingu. Účastníci sa snažili vyhľadávať pomocou GPS súradníc, fotografií a popisov. Prístupnosť hry bola tak transparentná a mohol sa zúčastniť každý.

Cieľová skupina je od 18 do 35 rokov.

6.1.1 COOLKEGCATCHING KAMPAŇ

Hlavným nosičom kampane bol Facebook, kde bola vytvorená originálna hra na spôsob Geocatchingu. Pomocou súradníc GPS, indícií a fotografií sa súťažiaci snažili nájsť sudy. Súťažiaci boli v teréne a dostávali inštrukcie od on-line pripojených členov, snažiacim sa im podať informácie o umiestnení hľadaných kečiek.

6.1.2 CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárne sa kampaň zamerala na osemnásť, až tridsaťpäť ročných milovníkov piva.

6.1.3 MESSAGE

Slogan kampane bol „*Kdy jsi naposledy udělal něco jinak?*“

6.1.4 HARMONOGRAM

| měsíc | srp | září | říjen | listopad | | | | | | | | | | | |
|--|----------|------|----------|----------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----|
| týden | 35. | 36. | 37. | 38. | 39. | 40. | 41. | 42. | 43. | 44. | 45. | 46. | 47. | 48. | 49. |
| popis aktivity | | | | | | | | | | | | | | | |
| Příprava: pravidla soutěže, vytipování 140 míst pro schránky, oslovení a získání mediálních partnerů | do 4.9. | | | | | | | | | | | | | | |
| Příprava: vytvoření FB homepage + oslovení pův.skupin na FB | do 4.9. | | | | | | | | | | | | | | |
| textace voucheru, produkce schránek | do 11.9. | | | | | | | | | | | | | | |
| tvorba a schválení TZ před soutěží | | | do 21.9. | | | | | | | | | | | | |
| distribuce a komunikace TZ před soutěží (aktuální týdeníky, následně deníky, online, rádia) | | | | | od 21.9. | | | | | | | | | | |
| schránky - distribuce (umístění schránek pro 1.soutěžní týden) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. soutěžní týden (50 GPS souřadnic) | | | | | | | | | | | | | | | |
| schránky - distribuce (umístění schránek pro 2.soutěžní týden) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. soutěžní týden (50 GPS souřadnic) | | | | | | | | | | | | | | | |
| schránky - distribuce (umístění schránek pro 3.soutěžní týden) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. soutěžní týden (40 GPS souřadnic) | | | | | | | | | | | | | | | |
| předávání cen | | | | | | | | | | | | | | 4-6.11. | |
| mediální komunikace - při a po soutěží | | | | | | | | | | | | | | | |
| aktualizace FB page | | | | | | | | | | | | | | | |
| iniciace výstupů | | | | | | | | | | | | | | | |
| závěrečné zhodnocení | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabuľka III – Harmonogram aktivit kampane CoolKegChatching

6.1.5 AKTIVITY

Založení Facebook stránky v Corporate design Staropramenu.

- Oslovení podobných zájmových skupin na Facebooku. Dôležité bolo získať minimum sto fanúšikov pre registráciu adresy www.facebook.com/Staropramen140
- Tvorba pravidiel a konceptu hry podoba stránky
- Vytypovanie stoštyridsať miest súvisiacich s históriou a súčasnosťou Staropramenu
- Textace voucherov, letákov, banneru, TZ pre média
- Grafické spracovanie a tlač originálnych voucherov, letákov a úprav banneru
- Získanie mediálnych partnerov, nasadenie banneru, textu, upútavok
- Tvorba video spotu a motívov „The Blair witch projekt“
- Špeciálne akcie v rámci súťaže : jubilejní fanúšikovia, nočné hľadanie, fotosúťaž
- Distribúcia a zameriavanie GPS, fotografie
- Predávanie sudov, video a fotografie
- Tvorba advertoriálu

6.1.6 MEDIÁLNÍ PARTNERI

- Rádio 1
- SMS.cz
- 365dni.cz
- Stream
- ISIC

6.1.7 ANALÝZA KAMPANE

K 31. októbri 2009 bolo tritisíc sto tridsať fanúšikov.

Najväčšia skupina bola v rozmedzí osemnásť, až tridsaťpäť ročných mužov, čo bolo päťdesiat šesť percent.

Celkovo bolo sedemdesiat percent mužov a tridsať percent žien.

Najväčší nárast v počte fanúšikov prebehol medzi druhým a tretím týždňom súťaže.

Väčšina fanúšikov bola z Českej Republiky.

Významná skupina bola zo Slovenska, ďalej Poľsko, Belgicko, Veľká Británia a Spojené štáty. Aktívne diskutujúcich v priebehu súťaže bolo dvestopäťdesiat potvrdených osôb. Každý z nich mal okolo dvoch až troch ľudí v teréne.

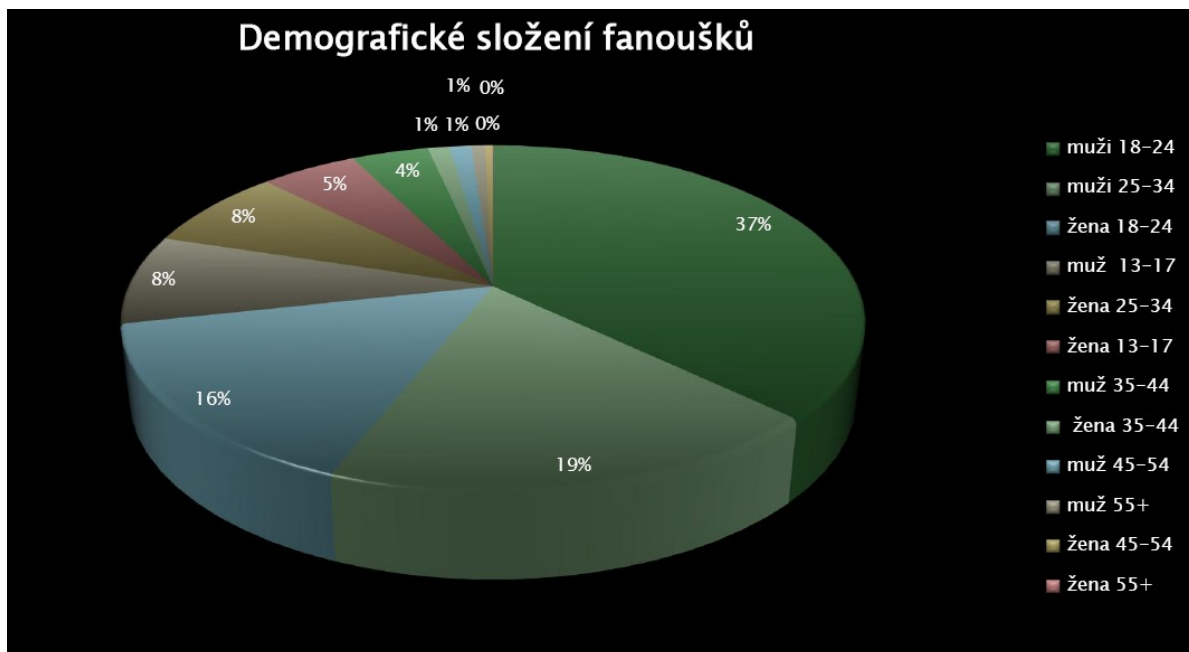
Väčšina aktívnych súťažiacich bolo mužov, viac ako osemdesiat percent.

Aktívne bolo nájdených až stotridsať sudov, čo je deväťdesiat päť percent úspešnosti.

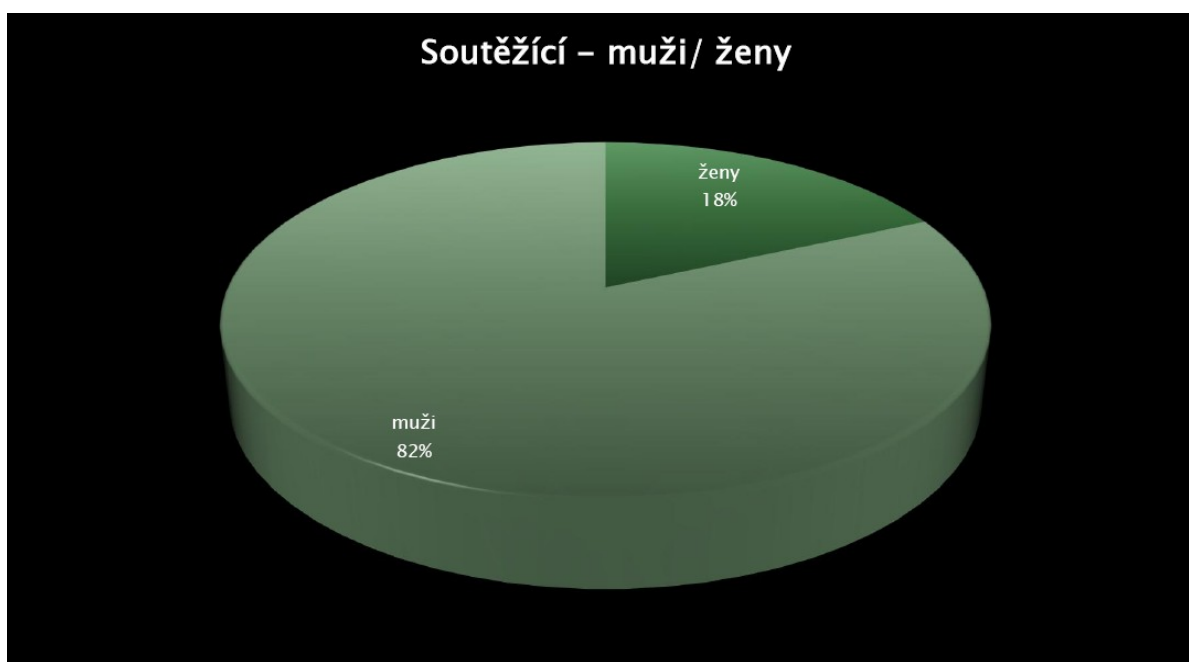
Udelených bolo stoštyridsať sudov. Podľa výpočtov ROI keby si každý fanúšik kúpil pivo na popud kampane aj tak by bola kampaň stratová. Pri cene sudu 800 Kč. ROI by bolo 0,9%.

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investície} * 100$$

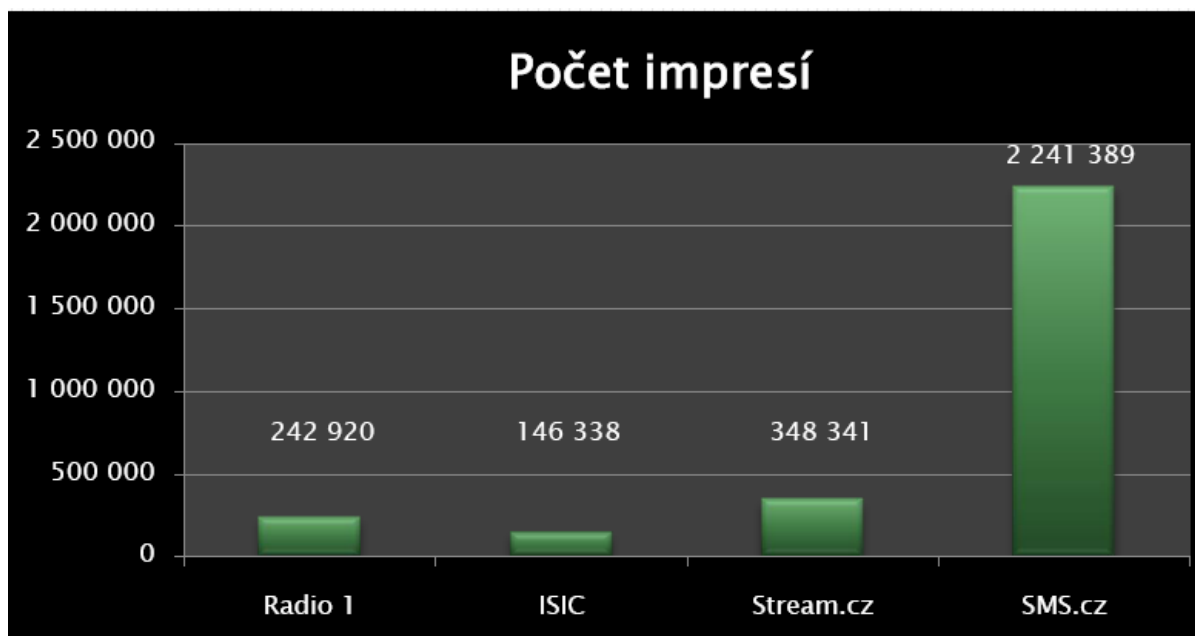
Napriek úspechu kampane medzi fanúšikmi sa nakoniec kampaň neosvedčila. Je to z jednej strany preto, že kombinácia mobilného marketingu je u nás ešte v začiatkoch.



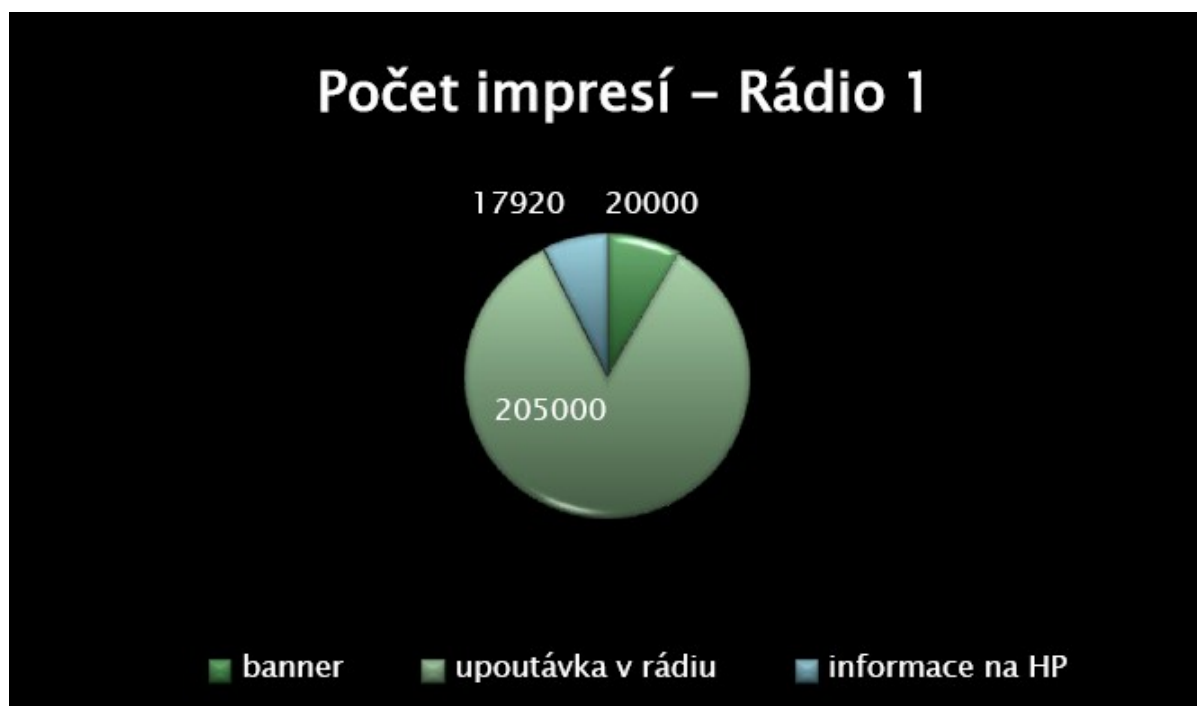
Graf 1-Demografické rozloženie fanúšikov



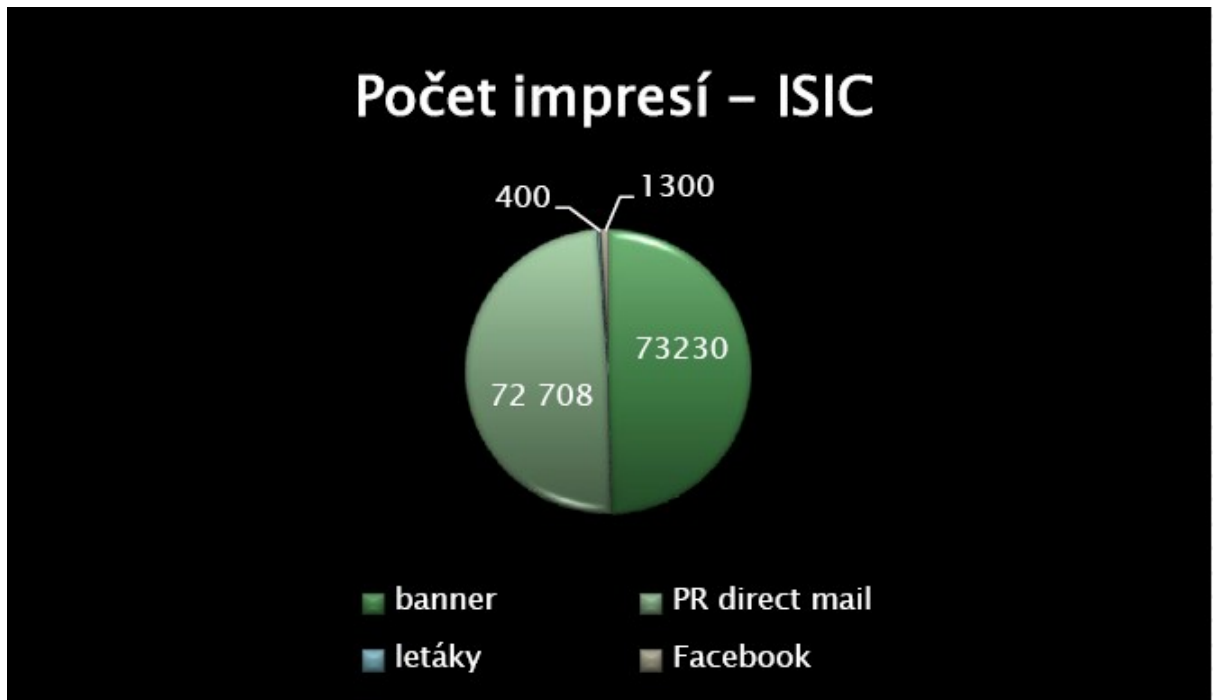
Graf2- genderové delenie súťažiacich



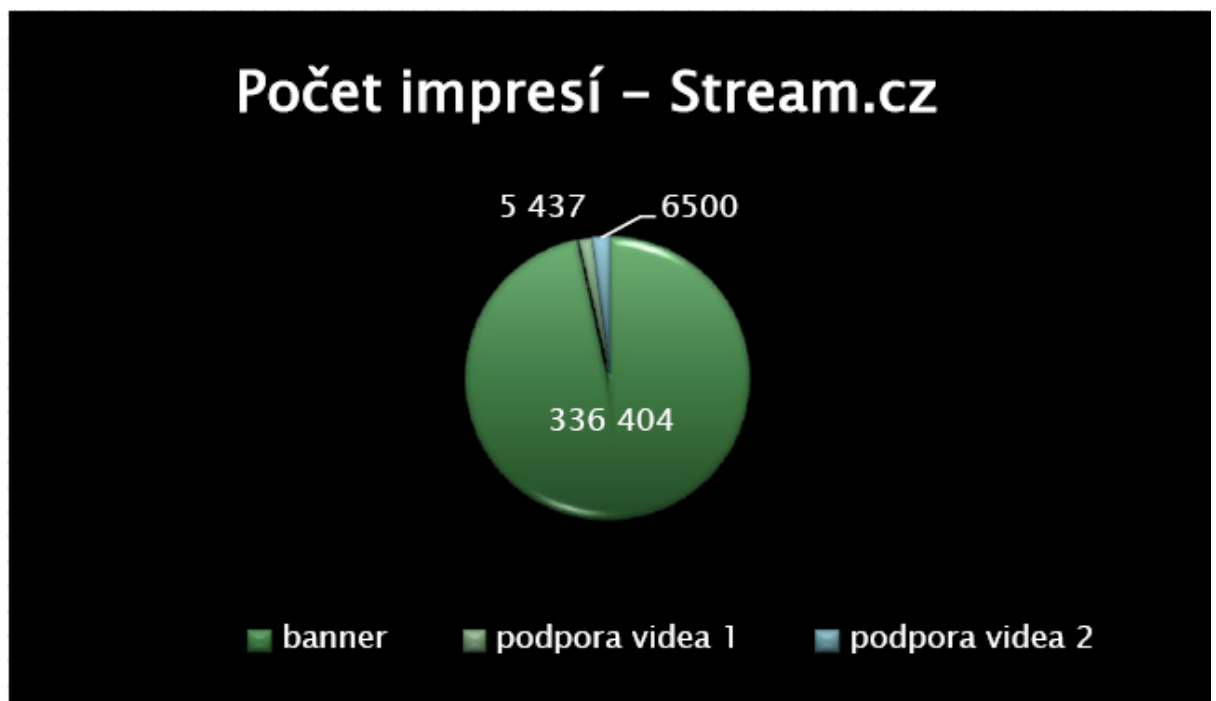
Graf 3- počet impresii v jednotlivých médiách



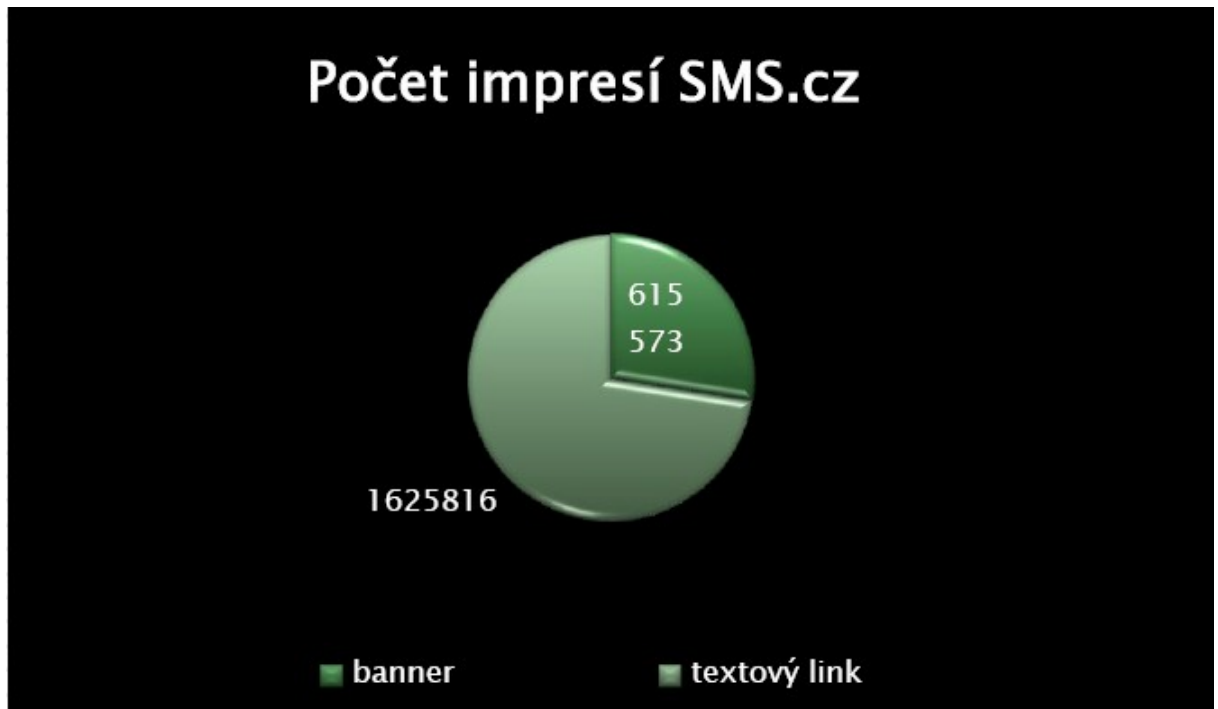
Graf 4- Rádio 1 sa zapojilo formou banneru na webové stránky, informáciami na hlavnej webovej stránke a upútavkou v hlavnom vysielačom čase.



Graf 5- ISIC.cz sa zapojil formou banneru na portálu, Direct mailom, letámkami a informáciami fanúšikov na Facebooku



Graf 6- - Stream.cz sa zapojil taktiež bannerovou kontextovou reklamou na svojom portáli. Umiestnením adrenalínového videa a videa priamo z hľadacej akcie



Graf 7- 0SMS.cz umiestnili banner na stránky, in textový odkaz do článku a Tlačovú správu v magazíne.

6.1.7.1 MEDIÁLNA PREZENTÁCIA

Zapojenie do kampane celebrity Pavla Novotného, čo vyšlo na on-line médiách:

www.novinky.cz s mesačnou návštevnosťou mesačne štyridsať deväť miliónov celosvetovo
www.ahaonline.cz s návštevnosťou dva milióny deväťsto tisíc miliónov.

(PRÍLOHA IV, V)

Mediálne pokrytie bolo v médiách:

- Tiscali.cz
- Houser.cz
- Stylish.cz
- Stránkypromuže.cz
- Best4men.cz
- Metro
- 7Sedmička.cz

Internetové servery prezentujúce video „Super Adrenalín“

- www.bomba.cz

- www.stream.cz
- www.youtube.cz
- www.ceknito.cz
- www.ceknito.cz
- www.gufy.cz
- www.loupak.cz
- www.n-joy.cz
- www.vimeo.com
- www.tvujsvet.cz
- www.youtube.com
- www.break.com
- www.megavideo.com
- www.zkouknito.cz

6.1.7.2 FACEBOOK

| | | |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| Fanúšikovia stránky | Fotografie od fanúšikov | „Líbi se mi“ od fanúšikov |
| 3130 | 132 | 890 |

Tabuľka IV – Fanúšikovia na Facebooku v porovnaní k účastníkom akcie

6.1.8 Zhodnotenie kampane

Kampaň bola úspešná zo strany cieľovej skupiny a štatistik. Tie udávajú, že až 87% oslovených fanúšikov Facebook stránky Staropramen 140, uvádzali spokojnosť s kampaňou. Nebola až tak úspešná zo strany odborníkov. Kampaň nemala kladné ROI.

Doteraz sa na „Stene“ stránky zobrazujú komentáre ku kampani a otázky, kedy bude pokračovanie. Až 80% oslovených súhlasilo s tým, že tento typ kampane funguje a že majú pozitívnejší pohľad na značku. 65% sa vyjadrilo, že by si kampaň nevšimli keby im kamarát neposlal odkaz, alebo nevideli, že sa stal členom a nenavrhol pridať si stránku k obľúbeným. 58% opýtaných by sa určite zúčastnilo aj druhý krát.

Iba 20 % opýtaných kliklo na banner, zobrazený na ľavej strane Facebook webu a 70 % sleduje udalosti.

Prieskum fanúšikov stránky Staropramen 140

Charakteristika opýtaných

Počet opýtaných bolo 10 % z fanúšikov stránky Staropramen 140 – 350 ľudí. Kontaktovanie bolo pomocou Facebook správy. Na dotazník odpovedalo 180 ľudí

Vnímateľnosť reklamy na Facebooku

20% opýtaných už kliklo na banner

20 % si myslí, že Facebook reklama sú iba bannery

Vnímateľnosť reklamy v aplikáciách, skupinách

7% si všimlo reklamy na Facebook aplikáciách

60% vie, že existujú Facebook business stránky

40 % opýtaných si všíma skupiny svojich kamarátov

69 % je členom Facebook stránok svojich obľúbených značiek

14 % sa na stránky vracia na 2-3 stránky a vyvíja na nich pravidelnú aktivitu

90 % opýtaných sa zúčastňuje udalostí.

Z analýzy vyplýva, že účastníci kampane sa so svojej aktivite na Facebooku sústreďujú na zábavu a nevyšímajú si reklamné bannery ani reklamu v iných podobách. Na Facebooku vyhľadávajú zábavu so svojimi kamarátmi aj v reálnom živote. Reagujú na súťaže a pozvánky na udalosti. Tak isto si radi pridajú do obľúbených stránky svojich obľúbených značiek, na ktorých však väčšinou nevykonávajú aktivitu.

6.2 Porovnanie s kampaňou Peace one day festival

6.2.1 KATARÍNA BAUDIŠOVÁ

Katarína sa rozhodla festival zorganizovať a propagovať pod garantom CISV ako dobrovoľníčka napriek nevýhodám spojeným s spoplatnením akcie a jeho uskutočnením v podniku so vstupom sto korún.

6.2.2 KLUB BUNKR⁵¹

Music Bar Bunkr nie je populárny klub v Prahe 5 na Smíchove. Nie je veľmi vyhľadávaný medzi mladými ľuďmi a to potenciál Festivalu znížil. Jeho program tvoria hlavne Karaoke party a rokové akcie. Cieľová skupina je od dvadsaťpäť do štyridsaťpäť rokov.

6.2.3 MUSIC FESTIVAL PEACE ONE DAY

Deň Peace one Day je medzinárodný deň mieru podporovaný v sto osemdesiatjeden krajinách. Organizuje sa formou osláv, futbalových turnajov, do ktorých sa zapoja všetky národnosti a podporujú myšlienku medzinárodného mieru. Prvý krát sa tento deň začal oslavovať v roku 1914. (PRÍLOHA P VI)

Festival v Prahe má tri roky tradíciu. Na akciu nebol vyberaný žiaden vstupný poplatok a mal každý rok návštevnosť v rozmedzí sto ľudí. Prvý rok 2009 bol prenájom parku zrušený a festival sa musel presunúť do iných priestorov. Konal sa v pražskom klube BUNKR.

Na festivale sa predstavilo päť skupín s medzinárodnou účasťou. V druhej časti bolo možné sledovať dokumentárny film filmára Jeremyho Gilley o dobrodružnej ceste pre uznanie 21.9 ako Medzinárodného dňa mieru a bez zbraní. V tejto časti bolo možné dozvedieť sa viac o projekte a jej organizátorovi, organizácii CISV.

6.2.4 CIEĽOVÁ SKUPINA

S ohľadom na Viral a Buzz spôsob šírenia sa akcia nešpecializovala na špecifickú skupinu a nechala šíreniu pozvánky voľný priebeh

6.2.5 MESSAGE

Správa o Festivale Peace one day⁵² apelovala na jeho jedinečnosť a medzinárodnú prepojenosť s podporou OSN, svetových osobností. Napríklad Lenny Kravitz vystupujúci v rámci Festivalu v Paríži. Oznamovala jeho presunutie z Pankráca na Smíchov a zmenu

⁵¹ *Bunkr* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Bunkr Club Praha. Dostupné z WWW: <<http://www.bunkr-club.net/>>

⁵² *Facebook Peace one day Festival* [online]. 2009 [cit. 2010-05-03]. Facebook event. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/event.php?eid=126433006028&ref=mf>>

dátumu zo soboty na piatok. Slogan znel jednoducho : „*Prijďte se pobavit a podpořit dobrou vec!*“

6.2.6 HARMONOGRAM

Akcia začala propagovať festival iba dva týždne pred začatím akcie. Počas tohto času vytvorila stránku, a posielali udalosť svojim kamarátom, ktorí pozvánku zasielali ďalej.

6.2.7 AKTIVITY

Založenie Facebook stránky a udalosti

Pozívanie potencionálnych záujemcov z minulých ročníkov, kamarátov troch členov organizačného tímu formou Viral a Buzz

6.2.8 PROPAGÁCIA

Celá propagácia prebiehala na Facebooku pomocou stránky a udalosti

Festival nemal žiadne výdaje na propagáciu.

6.2.9 ANALÝZA KAMPANE

Kampaň bola vysoko úspešná. V období dvoch týždňoch prebiehala propagácia pomocou pozvánky na Facebooku vo forme kamarátskeho návrhu s ekologickým apelom na jedinečnosť akcie. Na samotnom festivale sa predalo 230 vstupeniiek za cenu 100 Kč. Podľa slov manažéra Bunkru bola akcia nadpriemerná a tržba za večer bola trikrát tak veľká ako za bežný víkendový deň. Rok 2008, kedy sa festival konal v parku, vstupný poplatok sa neplatil avšak návštevnosť bola rovnaká.

FACEBOOK

| Zúčastnení hostia | Potvrdení hostia | Možná sa zúčastnia |
|-------------------|------------------|--------------------|
| 230 | 113 | 493 |

Tabuľka V – Štatistika hostí festivalu v porovnaní s pozvanými užívateľmi Facebooku

6.3 ZHODNOTENIE HYPOTÉZ

Pracovná hypotéza 1: Reklama na sociálnych sieťach je vnímaná vybranou reprezentátnou skupinou hlavne formou bannerovej reklamy. Je to najjasnejšia forma reklamy, ktorá priamo odkazuje na stránky a výrobok. Keďže užívateľ prichádza na stránky Facebooku hlavne kvôli činnosti medzi svojimi kamarátmi a novinkami, či udalosťami, ponuku v ľavom stĺpci prehliada.

Pracovná hypotéza bola potvrdená.

Pracovná hypotéza 2: Z výskumu a analýzy vyplýva, že užívatelia na Facebooku vyhľadávajú zábavu a nie reklamné odkazy, inzeráty. Hľadajú zábavu a preto aj kampane, ktoré ju ponúkajú sú vnímané užívateľmi webu pozitívne.

Pracovná hypotéza bola potvrdená.

ZÁVER

Nástup sociálnych sietí v Českom a Slovenskom prostredí zmenil možnosti využitia Internetu. Facebook ponúka spojenie s našimi kamarátmi. Zároveň by však mala poskytovať záruku bezpečnosti a slobody nad súčasný rámec Facebook pravidiel.

Internet a jeho služby prechádzajú nepretržitým a viac menej plynulým vývojom. Smer tohto vývoja je podmienený jednoznačne poskytovateľmi a užívateľmi, a zároveň technologickými možnosťami oboch skupín. A dôležitou podmienkou jeho využitia je zámer využitia siete. Ak by sme sa vrátili v čase na začiatky šírenia internetu v Českom a Slovenskom prostredí, a to deväťdesiate roky minulého storočia, doba fungovania WEBU 1. keď internet bol pre nás umelý svet, kde sme hľadali informáciu a po jej nájdení sme sa odpojili a pripojili do normálneho sveta. V poslednom čase dochádza k zmene veku užívateľov, zvyšuje sa počet starších užívateľov. Avšak užívatelia sa vyhýbajú reklamným ponukám a sústreďujú sa na socializáciu so svojimi blízkymi

Interaktivita internetu rýchlo nachádzala svojich užívateľov. Relatívna anonymita, kompresia času a priestoru v komunikácii. Možnosť maskovať svoje alter-ego, profil niekoho, ktorý odpovedal požiadavkám na vlastný prejav namiesto reality, je lákavá.

Sociálne siete nie sú v podstate ničím iným ako nástroje slúžiace na zdieľanie užívateľských stavov a ďalších informácií z „normálneho sveta“. Ich obsahy boli vytvorené jednotlivými užívateľmi tvoria dôvod atraktivity, podobnosť reálneho sveta a zmysel služieb bývalých webov. Ako užívateľ nebudem hovoriť v „on-line, alebo off-line svete“, lebo je to moja pozorovaná a živá skutočnosť. Touto skutočnosťou je aj Facebook. Z väčšiny ľudí, s ktorými interagujem na Facebooku sa stretávam aj „in natura“.

Sociálne siete sa stávajú súčasťou časťou sociálnej koexistencie každého z nás. Pri porovnaní súčasných trendov kompresie času a priestoru, optimalizácii svojho časového managementu, dostaneme sa k poznatku, že On-line komunity a Web.3,4,..majú skutočný význam. Tieto komunity nie sú iba pojem. Podľa vysvetlenia pojmu by členovia komunity žili spolu väčšinu svojho času. V on-line komunite tomu naozaj člen spolunažíva a nie na úkor života v reálnom svete. Virtuálna podoba člena komunity je výsledok obmedzenia fyzikálnych zákonov o hmote, ktorá musí byť na nejakom mieste v čase. Sociálne siete je prekračovanie bariér a oslobodzovanie človeka.

Vďaka počtu užívateľov Facebook je iba ďalší komunikačný nástroj. Inzercia nemusí byť akceptovaná užívateľmi. Situácie, kedy je nejaká platforma vedúca, je len otázkou času, kedy sa stane zastaraná, prestane užívateľov zaujímať a bude nahradená iným evolučným stupňom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] DURKHEIM, Emile; GIDDENS, Anthony. *Selected Writings*. [s.l.] : Cambridge University Press, 1972. 282 s. ISBN 0521097126.
- [2.] JAMBRICH, Matej. *Mapovanie sociálnych sietí prostredníctvom analýzy hlavičiek e-mailu : SYSTEMS INTEGRATION* [online]. Praha, 2006. 6 s. Diplomová práce. VSE. Dostupné z WWW: <<http://si.vse.cz/archive/proceedings/2006/mapovanie-socialnych-sieti-prostrednictvom-analyzy-hlaviciiek-e-mailu.pdf>>.
- [3.] DUNBAR, Robin. *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Harvard : Harvard University Press, 1998. 242 s. ISBN 0674363361.
- [4.] CROSBIE, Vin. What is . *Corante blog* [online]. April 27, 2006, [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>
- [5.] CHONE, Jeremy Web 0.x to Web 2.0 Simplified. In . [s.l.] : [s.n.], 2005 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.bitsandbuzz.com/article/web-0x-to-web-20-simplified/>>.
- [6.] Rylich, Jan. Osobní údaje na Síti aneb Žere Facebook děti?. *Ikaros* [online]. 2009, roč. 13, č. 5 [cit. 08. 05. 2009]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/5440>>. URN-NBN:cz-ik5440. ISSN 1212-5075.
- [7.] NIELSEN, Jakob. Streams, Walls, and Feeds : Distributing Content Through Social Networks and RSS. *Useit* [online]. 2009, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/streams-feeds.html>>.
- [8.] ANDERSON, Chris. The Long Tail . *Wired Magazine* [online]. 2004, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>.
- [9.] GRAHAM, Paul. Web 2.0. *Paulgraham.com* [online]. 2005, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>.
- [10.] AMBROŽ , Jan. Líbímseti.cz vyrostlo na koleně, teď baví lidi : Dění na Internetu. *Lupa : server o českem internetu* [online]. 2007, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/libimseti-cz-vyrostlo-na-kolene-ted-bavi-lidi/>>.

[11.] CUNNINGHAM , Ward Correspondence on the Etymology of Wiki. In *C2*. [s.l.] : [s.n.], 2003 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://c2.com/doc/etymology.html>>.

[12.] *The Cult of the Amateur : How Today's Internet is Killing Our Culture* . [s.l.] : Broadway Business, 2007. 240 s. ISBN 0385520808.

[13.] LANIER , Jaron. DIGITAL MAOISM : The Hazards of the New Online Collectivism. *The Edge of third culture* [online]. 2006, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html>.

[14.] SCHACHTER, Joshua. *Joshua Schachter* [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://joshua.schachter.org/>>.

[15.] MURRAY, Kristine; WALLER, Rhonda. Social Networking goes abroad. *Education abroad* [online]. 2007, [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://raymondoenbring.com/eng1282/downloads/article2.pdf>>.

[16.] BUTCHER, Andrew. News Corporation to Acquire Intermix Media, Inc. : Press Releases . *News Corporation* [online]. 2005, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.newscorp.com/news/news_251.html>

[17.] *President Barack Obama: Advocate of Grassroots Public Diplomacy* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.tripodos.com/pdf/M04.pdf77.pdf>>.

[18.] MCGIRT, Ellen . Facebook. *Fast Company* [online]. 2007, [cit. 2010-04-29]. Dostupný z WWW: <http://www.fastcompany.com/magazine/115/open_features-hacker-dropout-ceo.html>

[19.] Mapping Facebook's Growth Over Time. In *Inside Facebook*. [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.insidefacebook.com/2008/08/19/mapping-facebooks-growth-over-time/>>

[20.] ABC News Joins Forces With Facebook : New Facebook Application Includes 2008 Presidential Campaign Reporting, Forums . *Abcnews* [online]. 2007, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://abcnews.go.com/Technology/Politics/story?id=3899006&page=1>>

[21.] RICHARD WRAY, Richard . Digital Sky Technologies takes \$200m stake in Facebook : DST. *Guardian* [online]. 2009, 6, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/business/2009/may/26/dst-facebook-zuckerberg-microsoft-milner>>.

[22.] Google Zeitgeist : overview. *Google Zeitgeist* [online]. 2009, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.google.com/intl/en_us/press/zeitgeist2009/overview.html>.

[23.] *North American Technographics® Omnibus Online Survey : North American Consumer Technographics* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.forrester.com/ER/Research/SurveyFile/0,5519,2174,00.pdf>>.

[24.] HORKÝ, Vít. Facebook propaguje úspěšně svoji značku. *Fresh Marketing* [online]. 2010, 3, [cit. 2010-04-27]. Dostupný z WWW: <http://issuu.com/ambitweb/docs/fresh_marketing_3-2010>.

[25.] *Facebook Statistics Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Facebook Statistics Czech Republic. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>.

[26.] *Google Trends* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. GoogleTrends: Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=cz&date=all&sort=0>>

[27.] Facebook Ads Minimum CPCs. *Facebook Ads* [online]. 2010, [cit. 2010-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://facebookads.net/2009/02/12/facebook-ads-minium-cpcs/>>.

[28.] *Facebook Statistics Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Facebook Statistics Czech Republic. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>.

[29.] *Facebook Statistics Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Facebook Statistics Czech Republic. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>.

- [30.] *E-fluentials : Online public opinion leaders and viral marketers* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. E-fluentials. Dostupné z WWW: <<http://www.efluentials.blogspot.com/>>
- [31.] CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society : The Information Age* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2009 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/books?id=XyvpcMiDlMcC&dq=bored+at+work+network&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s>.
- [32.] STARÝ, Rostislav. *Rostislav Stary* [online]. 2007 [cit. 2010-05-05]. Rostislav Stary Blog. Dostupné z WWW: <<http://rostastary.blogspot.com/>>
- [33.] *Odborné poradenství pro podnikání : H1.cz: Jednička v internetovém poradenství a výkonovém marketingu* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. H1. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/>>.
- [34.] *Webtrh* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Webtrh. Dostupné z WWW: <<http://webtrh.cz/71099-facebook-skupina-000-lidi?s=ccc3d6ec50b5e44e56eead7cf8ba50af&>>.
- [35.] *Facebook marketing services* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. USocial. Dostupné z WWW: <<http://www.usocial.net/>>.
- [36.] *Online Event Registration* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Events made easy. Dostupné z WWW: <<http://www.eventbrite.com/>>.
- [37.] *The Adonomics* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://adonomics.com/>>.
- [38.] *ClickandBuy* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Try Buxter. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/pages/ClickandBuy/279804338428?v=app_7146470109>
- [39.] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. EasyJet Holyday Planner. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=196542141146>>
- [40.] Zynga *CONNECTING THE WORLD THROUGH GAMES* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Zynga. Dostupné z WWW: <<http://www.zynga.com/>>.
- [41.] *Inside Network - Providing news* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Inside network. Dostupné z WWW: <<http://www.insidenetwork.com/>>.
- [42.] *About me* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Charles Hudson's Weblog. Dostupné z WWW: <<http://www.charleshudson.net/about>>.
- [43.] *Credits - Facebook Developers* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Find out more about Facebook Credits. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/credits>>

[44.] *Royal Shakespeare Company* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Welcome. Dostupné z WWW: <<http://www.rsc.org.uk/>>.

[45.] DOČEKAL, Daniel. Masivní zakládání podvodných skupin, porušování autorských práv, takový je "banánový" Facebook. *Pooh* [online]. 2010, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <*Facebook : Social Hacking* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. The Harmony Guy. Dostupné z WWW: <<http://theharmonyguy.com/category/facebook/>> <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015858>>.

[46.] *Facebook : Social Hacking* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. The Harmony Guy. Dostupné z WWW: <<http://theharmonyguy.com/>>.

[47.] ŠEVČÍKOVÁ, Jana. Žďárská škola řeší kyberšikanu. *Denik.cz* [online]. 27.4.2010, 1, [cit. 2010-04-30]. Dostupný z WWW: http://zdarsky.denik.cz/zpravy_region/zdarska-skola-resi-kybersikanu20100427.html. >.

[48.] Soud blogger vs čtenář skončil podivnou plichtou. In *Online zurnalistika : blogy, Česko*. [s.l.]: [s.n.], 2009 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/>>

[49.] MATOUŠEK, Michal. Z magických střípků šachu, tolerance i lásky. *Blog.respekt.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://matousek.blog.respekt.cz/c/45614/Z-magicky-ch-stripku-sachu-tolerance-i-lasky.html>>

[50.] *David Meerman Scott: leadership speaker ,marketing speaker* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Marketing speaker. Dostupné z WWW: <<http://www.davidmeermanscott.com/>>.

[51.] *Bunkr* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Bunkr Club Praha. Dostupné z WWW: <<http://www.bunkr-club.net/>>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ROI Return of investment, návratnosť investíc

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|---|----|
| Tabulka I - Top značky na Facebooku..... | 32 |
| Tabuľka II – Porovnanie vlastností Facebook stránky a skupiny..... | 35 |
| Tabuľka III – Harmonogram aktivít kampane CoolKegChatching..... | 44 |
| Tabuľka IV – Fanúšikovia na Facebooku v..... | 50 |
| Tabuľka V – Štatistika hostí festivalu v porovnaní s pozvanými..... | 53 |

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Vývoj Webu a participácia konzumentov podľa Rylycha [6.]

Príloha P II: Inzerát ponúkajúci Facebook skupinu na Webtrhu

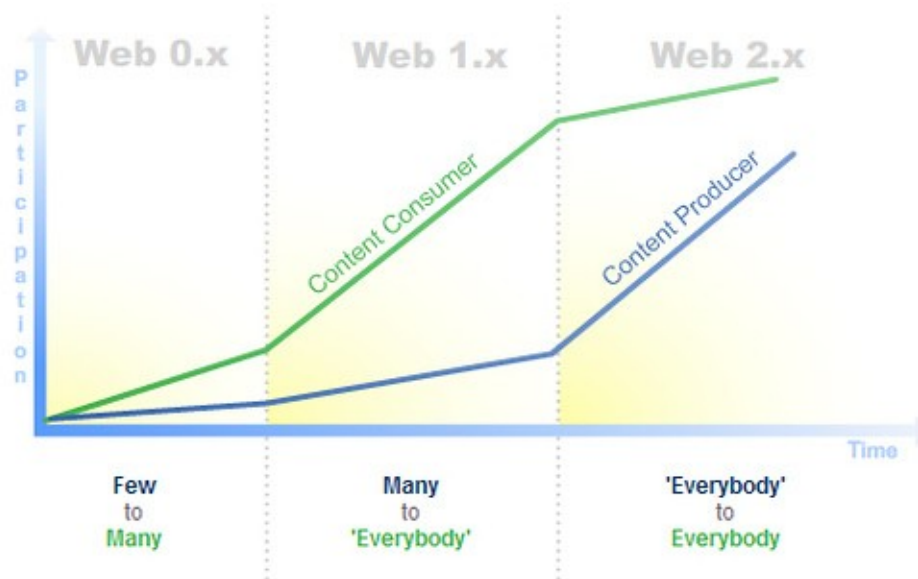
Príloha P III: Inzerát na predaj skupín od uSocial

Príloha P IV: Príklad neefektívnej komunikácie na Facebook stránke

Príloha P V: Správa o zrušení Facebook stránky OH Vancouver 2010

Príloha P VI: Video Super Adrenalín

**PŘÍLOHA P I: VÝVOJ WEBU A PARTICIPÁCIA KONZUMENTOV
PODĽA RYLYCHA (VIZ.CITÁCIA Č.6)**



PRÍLOHA P II: INZERÁT PONÚKAJÚCI FACEBOOK SKUPINU NA WEBTRHU

Facebook skupina - přes 50 000 lidí

Prodám skupinu na facebooku, která čítá přes 50 000 členů. Vhodné k marketingovému využití, budování image, zvýšení prodeje,...

- přes 50 000 členů
- platba na BU
- faktura samozřejmě
- více informací PM pouze vážným zájemcům

Prozatím nejvyšší cenová nabídka: 3 000 Kč

Cenové nabídky a jiné dotazy prosím do PM.

Zakládám si portfolio na coroflotu → My name is John Friedrich, but my friends call me [Comfy](#). 😊

Naposledy upravil comfy : Dnes v 00:10

PRÍLOHA P III: INZERÁT NA PREDAJ SKUPÍN OD USOCIAL

TARGETED FACEBOOK
FANS



+1,000

1,000 targeted facebook fans...

For an investment of only €497 \$177.30 while advance orders are being taken until the 10th of September, we'll bring you 1,000 brand new targeted Facebook friends to your existing account, or we'll set up a new account for yourself or your business at no charge in order to deliver the targeted friends. Order now – only €497 \$177.30!
NOTE: Please ensure you check your email once you complete your purchase. Instructions of how to complete your order will be emailed to you upon purchase.

[purchase](#)

By investing in this service, you agree that you have read and understand our [Terms and Purchase Agreement](#)

TARGETED FACEBOOK
FANS



+2,000

2,000 targeted facebook fans...

For an investment of only €867 \$321.30 while advance orders are being taken until the 10th of September, we'll bring you 2,000 brand new targeted Facebook friends to your existing account, or we'll set up a new account for yourself or your business at no charge in order to deliver the targeted friends. Order now – only €867 \$321.30!
NOTE: Please ensure you check your email once you complete your purchase. Instructions of how to complete your order will be emailed to you upon purchase.

[purchase](#)

By investing in this service, you agree that you have read and understand our [Terms and Purchase Agreement](#)

TARGETED FACEBOOK
FANS



+3,000

3,000 targeted facebook fans...

For an investment of only €467 \$438.30 while advance orders are being taken until the 10th of September, we'll bring you 3,000 brand new targeted Facebook friends to your existing account, or we'll set up a new account for yourself or your business at no charge in order to deliver the targeted friends. Order now – only €467 \$438.30!
NOTE: Please ensure you check your email once you complete your purchase. Instructions of how to complete your order will be emailed to you upon purchase.

[purchase](#)

By investing in this service, you agree that you have read and understand our [Terms and Purchase Agreement](#)

PRÍLOHA P IV: PRÍKLAD NEEFEKTÍVNEJ KOMUNIKÁCIE NA FACEBOOK STRÁNKE

facebook | Hlavná stránka | Profil | Píšteľ | Zprávy | Tomas Andrek | Nastavení | Odišít se

Allianz (li)
Slovenská poisťovňa

Navrhnuté priateľom
Pridať k mým Obľbeným stránkám

Informace

Lokality:
Dostojevského rad 4
Bratislava, Slovensko, 81574

Fanouci
6 z 61 fanoušků | Zobrazit vše

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

Fotky
1 album | Zobrazit vše

Budovy
Vybudované asi pred 6 mesiaci

Zádný fanoušek zatím nepřidal fotku.

Allianz - Slovenska poisťovňa, a. s. | Stát se fanouškem

Zed' | Informace | Fotky | Pole

Allianz - Slovenska poisťovňa, a. s. | Jen od fanoušků

Allia Slovens | Allianz - Slovenska poisťovňa, a. s. najrýchlejšie online poistenie!
18. února v 9:07 · Nahlasit

Allia Slovens | Allianz - Slovenska poisťovňa, a. s. ústredie, Dostojevského rad 4

Budovy

02. února v 9:34 · Sdílet

Neobávejte činnost

Allianz - Slovenska poisťovňa, a. s. upravil svoje Lokality a Web.

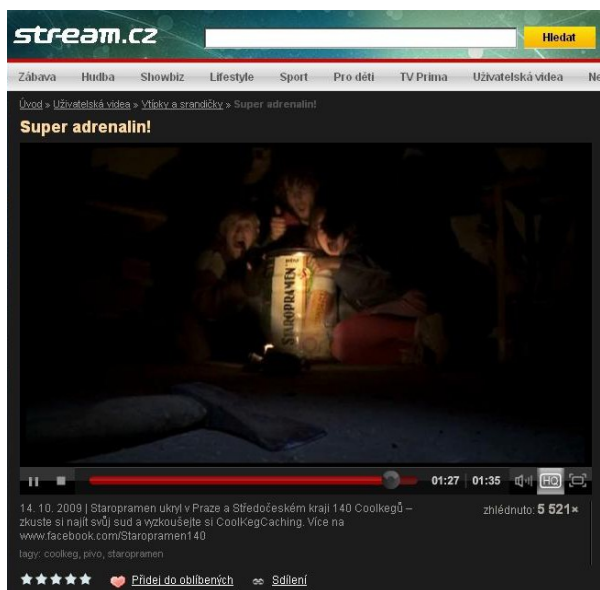
PRÍLOHA P V: SPRÁVA O ZRUŠENÍ FACEBOOK STRÁNKY OH VANCOUVER 2010

Please Read This!
Warning

The page "OH Vancouver 2010" has been removed because it violated our Terms of Use. A Facebook Page is a distinct presence used solely for business or promotional purposes. Among other things, Pages that are hateful, threatening, or obscene are not allowed. We also take down Pages that attack an individual or group, or that are set up by an unauthorized individual. If your Page was removed for any of the above reasons, it will not be reinstated. Continued misuse of Facebook's features could result in your account being disabled. If you have any questions or concerns, you can visit the Terms applicable to Facebook Pages at http://www.facebook.com/terms_pages.php.

I acknowledge I have read this information.

PRÍLOHA P VI: VIDEO SUPER ADRENALÍN



Stream.cz **Hledat**

Zábava Hudba Showbiz Lifestyle Sport Pro děti TV Prima Uživatelská videa Ne

Úvod > Uživatelská videa > Hledku a stráničky > Super adrenalin!

Super adrenalin!

14. 10. 2009 | Staropramen ukryl v Praze a Středočeském kraji 140 Coolkegů – zkuste si najít svůj sud a vyzkoušejte si CoolKegCaching. Více na www.facebook.com/Staropramen140

tagy: coolkeg, piv, staropramen

★★★★★ [Přidej do oblíbených](#) [Sdílení](#)

01:27 01:35

zhlédnuto: **5 521**

PRÍLOHA P VII: FACEBOOK STRÁNKA KAMPANE STAROPRAMEN 140



PRÍLOHA VIII: PLAGÁT FESTIVALU PEACE ONE DAY

