

Facebook jako prostředek komunikace nebo reklamy?

Jiří Zibura

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří ZIBURA**
Osobní číslo: **K07184**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Facebook jako prostředek komunikace nebo reklamy?**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu, charakterizujte vývoj internetu a internetové reklamy. 2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce. 3. Provedte kvantitativní výzkumné šetření o vzorku minimálně 100 lidí s cílem získání podrobnějších informací o chování lidí na Facebooku. 4. Pro firmu Salon přírodní kosmetiky provedte reklamní kampaň na Facebooku. Zjistěte výsledky, porovnejte statistiky s již dříve realizovanou internetovou inzercí, předložte grafy a zhodnoťte přínos. 5. Zhodnoťte osobní i odborný přínos práce, verifikujte hypotézy. Napište Váš subjektivní názor na budoucnost Facebooku jako prostředku reklamy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

DĚDIČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook. Brno : Computer Press, 2010. 240 s. ISBN :978-80-251-2963-0.

Fenomén Facebook. Is.I.I : Jakub Čamek, 2010. 120 s. ISBN 978-80-90764-0-0.

JANOUC, Viktor . Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahrazení;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.4.2011

JIŘÍ ZILKA

Jiří Zilka

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 nahlášení 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 vytvořeně 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). Odpírá-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 užit 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 výdělků jim 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem této práce je popis možností využití sociální sítě Facebook pro reklamní účely.

Teoretická část práce je zaměřena na internet a internetovou reklamu. Také přináší podrobnou charakteristiku uživatele internetu. Práce dále srovnává reklamu na internetu s tradičními formami reklamy a ukazuje její výhody a nevýhody.

Praktická část je orientována přímo na Facebook a jeho komerční využití. Součástí práce je reklamní kampaň pro kosmetický salon provedena prostřednictvím Facebooku, její vyhodnocení a porovnání s jinými formami internetové reklamy. Na konci práce jsou uvedeny výsledky vlastního výzkumu na téma „Fenomén reklamy na Facebooku.“

Klíčová slova:

Internet, internetová reklama, Facebook, sociální síť,

ABSTRACT

The main aim of this thesis is a description of possible options of using Facebook for advertisement.

Theoretical part of this thesis is focused on internet and internet advertising. It provides a detailed description of internet user as well. Furthermore, the thesis compares internet advertising with traditional forms of advertising and shows the advantages and disadvantages.

The main aim of the practical part is to briefly describe possibilities of commercial usage of Facebook. Part of the thesis is advertising campaign for beauty salon made on Facebook, its evaluation and comparison to other forms of advertisement. The thesis is concluded by results of research on „Phenomenon advertising on Facebook.“

Keywords:

Internet, internet advertising, Facebook, social network

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval mému vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi za ochotu a odborné rady při zpracovávání této bakalářské práce.

Zároveň bych chtěl poděkovat celé Univerzitě Tomáše Bati a jejím pracovníkům za poskytnutí vzdělání, které významným způsobem ovlivnilo můj život.

Nesmím však zapomenout ani na vyjádření díky mé rodině, která při mě stála za všech okolností .

Motto: „Člověk musí mnoho studovat, aby málo věděl“

Ch.-L. de Montesquien

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 1.4.2011

Podpis Jiří Zizka

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET	13
1.1 CHARAKTERISTIKA UŽIVATELE INTERNETU.....	15
2 INTERNETOVÁ REKLAMA	18
2.1 INTERNETOVÁ VS. KLASICKÁ REKLAMA	20
2.1.1 Porovnání klasické a internetové reklamy	23
3 FACEBOOK	25
4 TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	27
4.3 DOTAZNÍK.....	28
4.3.1 Elektronické dotazování.....	28
4.3.2 Obecné zásady tvorby dotazníku	28
4.3.3 Konstrukce otázek	28
HYPOTÉZY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 MARKETING NA FACEBOOKU	32
5.1 UŽIVATELSKÝ PROFIL.....	32
5.2 PAGES (STRÁNKY)	33
5.3 GROUPS (SKUPINY).....	34
5.4 FLYERY	35
5.5 APLIKACE.....	35
5.6 REKLAMNÍ SYSTÉM FACEBOOKU.....	36
6 VYTVOŘENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ PRO SALON PŘÍRODNÍ KOSMETIKY	38
6.1 ZADÁNÍ A CÍLE KAMPANĚ.....	38
6.2 POSTUP PŘI VYTVÁŘENÍ INZERÁTU	38
6.3 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ	41
6.3.1 Poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků	42
6.3.2 CPC versus CPT.....	42
6.3.3 Míra opuštění	43
6.3.4 Zvýšení návštěvnosti www stránek.....	43
6.3.5 Cena za reklamní kampaň pro Salon přírodní kosmetiky	45
6.3.6 Závěrečné vyhodnocení	46
7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
7.1 METODIKA PROVÁDĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
7.2 FINANČNÍ KALKULACE ZÍSKÁNÍ RESPONDENTŮ PRO DOTAZNÍK V POROVNÁNÍ S TĚMI, KTEŘÍ KLIKLI NA INZERCÍ NA FACEBOOKU A SEZNAMU	47
7.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	49
7. VERIFIKACE PRAVDIVOSTNÍ HODNOTY HYPOTÉZ	57

ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil **Facebook jako prostředek komunikace nebo reklamy?** Pro tuto volbu jsem se rozhodl z několika důvodů. Jedním z nich je i fakt, že jsem uživatelem Facebooku už třetím rokem, díky čemuž mám možnost sledovat, jak raketovým tempem se tato sociální síť vyvíjí. Čtenář jistě může namítnout, že tematika Facebooku je ohrané a dobře prozkoumané téma – a svým způsobem bude mít i pravdu. Na druhou stranu si však musíme uvědomit, že za necelých 7 let, které nás dělí od založení této sítě dvěma americkými studenty, prošel Facebook neuvěřitelným vývojem. Fakt, že dnes má na tomto serveru svůj profil více, než 500 milionů lidí¹ z něj dělá jeden z největších projektů v historii lidstva. Odborníci odhadují hodnotu Facebooku na více než 33,7 miliardy USD² – a hlavním důvodem, proč je toto číslo tak vysoké, je právě ohromný potenciál využití této sociální sítě pro reklamu.

Výchozí situace Facebooku je pro marketingové záměry firem takřka ideální – 500 milionů aktivních uživatelů, o kterých ví server takřka vše – zná jejich pohlaví, věk, přesné bydliště, email, obvykle i telefonní číslo, rodinný stav, náboženské vyznání, dosažené vzdělání, jména příbuzných i kamarádů. Uživatelé jsou navíc přehledně roztříděni do skupin podle svých zájmů, názorů, oblíbených podniků, hudebních žánrů, umělců, autorů... Průměrný uživatel FB nám odkrývá svou osobnost členstvím v 80 skupinách¹, komunitních a fanouškovských stránkách. Kdyby se BBC rozhodla informovat **všechny** své posluchače a diváky o jedné důležité zprávě a vysílala jí ve smyčce **celý týden**, tuto zprávu by vyslechlo maximálně 240 milionů lidí³. Facebooku by stačilo tuto zprávu **jednou** poslat do osobní kore-

¹Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-11-14]. Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

²Hospodářské noviny [online]. 26. 8. 2010 [cit. 2010-11-14]. Facebook už je dražší než Yahoo! či Ebay. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-45928590-facebook-uz-je-drazsi-nez-yahoo-ci-ebay>>.

³BBC Press Office [online]. 24.05.2010 [cit. 2010-11-14]. BBC's international news service sat tract record global audience despite short wave radio losses of 20 million. Dostupné z WWW: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2010/05_may/24/wsnews.shtml>.

spondence svých uživatelů a 250 milionů lidí⁴ (uživatelé, kteří navštěvují FB každodenně) by si její obsah přečetlo během jediného dne.

Ačkoli je doba, kdy největší rychlostí šíření informace byla rychlost jedoucího koně, dávno pryč, i dnes je Facebook revolučním a mimořádně inovativním projektem. Nabídl možnost použití dobře cílené reklamy v dosud nepoznaném rozsahu. Díky velkému množství osobních informací, které na sebe všichni uživatelé prozrazují, lze reklamu přinést jen těm lidem, u kterých je pravděpodobnost úspěchu skutečně nejvyšší. Tvůrci reklamy tak mají možnost oslovit s nabídkou slev pro studenty jen lidi ve věku 15-18 let, výrobci antikoncepce ženy, které jsou ve vztahu, majitelé restauračních zařízení uživatele, kteří bydlí v bezprostřední blízkosti jejich provozovny. I tato možnost dělá z Facebooku zcela nové médium, které přináší unikátní a dosud nepoznané možnosti pro marketingovou komunikaci právnických i fyzických osob.

Do jaké míry je však tento způsob propagace efektivní? Odpovídá cena reklamy na Facebooku jejímu možnému přínosu? Je opravdu reklama na FB efektivnější, než ostatní formy internetové reklamy? Jaké možnosti využití pro marketingovou komunikaci vlastně FB přináší? I na tyto otázky bych ve své bakalářské práci rád přinesl odpověď. Jsem přesvědčen o tom, že Facebook s sebou nese ohromný potenciál pro budoucí využití a že se postupně stává zcela specifickým odvětvím reklamy. Proto jsem se rozhodl věnovat se mu i v této bakalářské práci.

Věřím, že se mi podaří přinést ucelenou zprávu o možnostech využití FB pro propagaci firmy a komunikaci se zákazníky, objektivně zhodnotit nakolik je tento způsob v České republice efektivní a ekonomický a zároveň zhodnotit, jaké možnosti se Facebooku do budoucna otevírají. Jsem si vědom toho, že volba tématu, které se zabývá fenoménem posledních několika let, přináší řadu komplikací – mj. minimum knižních titulů zabývajících se tématem, nutnost získat v rámci dodržení přesnosti velmi aktuální data, malá možnost analýzy historického vývoje, nutnost práce s dosud nepřeloženými cizojazyčnými texty...

⁴Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-11-14]. Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

Přestože bude mnou zvolené téma vyžadovat velkou míru samostatnosti a přináší jen omezenou možnost použití zdrojů, stojím si za správností jeho volby. Jsem totiž přesvědčen o tom, že by bakalářská práce měla být inovativní a přinést výsledky, které jsou použitelné i v praxi, nejen v akademické rovině. Pevně věřím, že se mi podaří naplnit své cíle a vytvořit práci, která je nejen faktograficky správná, ale zároveň v určité míře ponechává čtenáři prostor pro vlastní interpretaci jejích výsledků. Práci, která dodržuje tradiční a osvědčené metody výzkumu, ale přesto přináší nové výsledky. Práci, která není jen soupisem citací z nejrůznějších zdrojů, nýbrž výsledkem vlastního zhodnocení situace. Práci, která neobohatí jen mě, ale také čtenáře.

I. TEORETICKÁ ČÁST

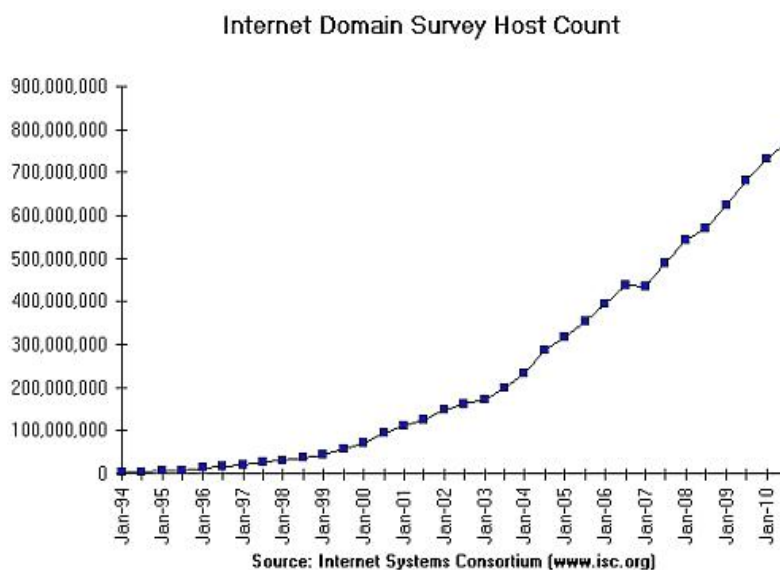
1 INTERNET

When I took office, only high-energy physicists had ever heard of what is called the World Wide Web....Now even my cat has its own page. Bill Clinton

Internet je celosvětový systém vzájemně propojených sítí, který umožňuje vzájemnou komunikaci dvou na sobě nezávislých počítačů. V zásadě lze říct, že internet uživatelům poskytuje dvě základní služby

- a) možnost návštěvy WWW stránek (kombinace textu a multimediálního obsahu)
- b) elektronická pošta

Dnes však internet nabízí i řadu dalších služeb, jejichž popularita u uživatelů rychle roste – mj. hraní multiplayerových her s ostatními hráči, VoIP telefonování, zprostředkování vzájemného přenosu dat mezi počítači...



Graf č. 1: Počet aktivních domén na internetu

Přestože se dějiny internetu začaly psát už v 60. letech, významné postavení si, jak dokazuje tento graf, vydobyl až na přelomu tisíciletí. Podle předpokladů analytiků by

měl v letošním roce počet uživatelů internetu překročit hranici 2 miliard lidí⁵.

To z internetových uživatelů dělá komunitu, která je větší, než kterýkoli stát světa. Zajímavým aspektem internetu je to, že i přes svůj ohromný rozsah zůstává poměrně kompaktním celkem. I v dnešní době je častým jevem, že se krátká zpráva rozšíří po celém světě a dostane se dříve či později do ruky (respektive mailové schránky) nemalému procentu uživatelů internetu. Pro tyto zprávy, které například lživě informují o zpoplatnění nejrůznějších služeb, či varují před neexistujícími hrozbami, se vžilo označení **hoax**.

Internet také uživatelům zprostředkovává přístup k ohromnému množství dat – odhaduje se, že jich v současné době schraňuje zhruba 500 milionů terabajtů⁶. Není pochyb o tom, že rozsah internetu se bude i nadále zvětšovat a čeká ho další vývoj, a to zejména v oblasti

- a) sdílení dat – zejména pak obrázků a videí
- b) internetových encyklopedií a zdrojů informací
- c) sociálních sítí
- d) databází a vyhledávačů

Internet je dnes důležitou součástí životů lidí ve většině vyspělých zemí světa. Prochází neustálým vývojem a stává se čím dál dostupnějším. V poslední době například došlo k masovému rozvoji možnosti používat internet prostřednictvím mobilního telefonu. Díky tomu se do budoucna nabízí možnost rozšíření internetového připojení mezi 5,3 miliardy uživatelů mobilních telefonů⁷, a to bez nutnosti vlastnit počítač.

⁵Počet uživatelů internetu letos překročí 2 miliardy. *ITBIZ* [online]. 20.10.2010, [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/pocet-uzivatelu-internet-2-miliardy>>.

⁶Wise *GEEK* [online]. 24.10.2010 [cit. 2010-11-15]. How Big is The Internet?. Dostupné z WWW: <<http://www.wisegeek.com/how-big-is-the-internet.htm>>.

⁷*Earth Times* [online]. 21.10.2010 [cit. 2010-11-15]. Unwired world: 5.3 billion mobile phone users by year end. Dostupné z WWW: <<http://www.earthtimes.org/articles/news/349629,future-mullah-omar-afghanistan-talks-taliban-summary-billion-mobile-phone-end.html>>

1.1 Charakteristika uživatele internetu

Ačkoli je internet celosvětově rozšířený a používají ho lidé bez rozdílu věku, pohlaví, či náboženského vyznání, stále lze říci, že většinu jeho uživatelů spojují určité charakteristické znaky. Na základě statistik o užívání internetu a logiky věci lze o průměrném uživateli internetu vyslovit následující domněnky –

- a) pravděpodobně žije ve vyspělé zemi
- b) ovládá základy práce s počítačem
- c) měsíčně stráví na internetu 62 hodin⁸
- d) měsíčně navštíví 100 různých webových stránek⁹
- e) 13x do měsíce navštíví sociální síť¹⁰
- f) na 94% nepochází z Afriky¹¹ (přestože v Africe žije více než 1 mld. lidí)
- g) na 27% je jeho rodným jazykem angličtina¹²

⁸ *Go rumors* [online]. 2009-24-12 [cit. 2011-03-08]. Average Time Spend Online Statistics. Dostupné z WWW: <<http://gorumors.com/crunchies/average-time-spent-online-statistics/>>.

⁹ *RTO online.com* [online]. 14.4.2008 [cit. 2010-11-15]. Average Internet User Visits 100 Sites Per Month. Dostupné z WWW: <<http://www.rtoonline.com/content/article/Apr08/AverageInternetUsage041408.asp>>.

¹⁰ *Watblog.com* [online]. 7.4.2010 [cit. 2010-11-15]. Average Internet User Visits Social Networking Sites 13 Times A Month – Comscore. Dostupné z WWW: <<http://www.watblog.com/2010/04/07/average-internet-user-visits-social-networking-sites-13-times-a-month-comscore/>>.

¹¹ *Internet World Stats* [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. Internet Usage Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

¹² *Internet World Stats* [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.

	Online Adults				Average (Mean) Hours Per Week Spent Online
	Total	Online at Home	Online at Work	Online at Other Location	
	%	%	%	%	
2009 – July/October	80	76	40	32	13
2008 - October/October	81	75	43	32	14
2007 - July/October	79	72	37	31	11
2006 - February/April	77	70	35	22	9
2005 - February/April	74	66	36	21	9
2004 - June/ August	73	65	34	17	8
2003 - October/December	69	61	31	16	9
2002 - November/December	67	57	28	18	7
2001 - September/October	64	52	28	19	7
2000 - October/November	63	49	29	17	7
1999 - December	56	46	N/A	N/A	7
1998 - January/February	35	22	22	N/A	N/A
1997 - May/June	30	16	18	N/A	N/A
1996 - June/September	19	16	16	N/A	N/A
1995 - September/November	9	N/A	N/A	N/A	N/A

Note: N/A means "not asked"

Tabulka č.1: Vývoj množství času stráveného průměrným uživatelem na internetu¹³

Jak můžeme vidět na těchto faktech, statistika stále neúprosně dokazuje, že internet je doménou mladých lidí žijících ve vyspělých zemích, pro které se stává významnou součástí života. Internet se však rozvíjí tak rychle, že i pouhých několik let je dostatečná doba pro rapidní změnu poměrů.

Jak moc se může situace změnit a zároveň nakolik může být změna závislá na geografické poloze, nám přibližuje statistika popisující nárůst počtu obyvatel s možností připojení k internetu mezi lety 2000-2010¹⁴ – zatímco v Severní Americe došlo k nárůstu o „pouhých“ 146% a v Evropě o 352%, Afrika zaznamenala nárůst v řádu tisíců procent – konkrétně 2357% (!). Lze tedy předpokládat, že je jen otázkou času, než velké rozdíly mezi

¹³Cnet News [online]. 23.12.2009 [cit. 2010-11-15]. Average Net user now online 13 hours per week. Dostupné z WWW: <http://news.cnet.com/8301-1023_3-10421016-93.html>.

¹⁴Internet World Stats [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. Internet Usage Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

jednotlivými kontinenty zmizí. Ostatně si je potřeba uvědomit i následující fakt – zatímco v Evropě či Americe mají lidé snadný přístup k informacím díky knihovnám, vyspělému systému školství a ostatním veřejným službám, v Africe je úloha internetu mnohem více unikátní a nezastupitelná.

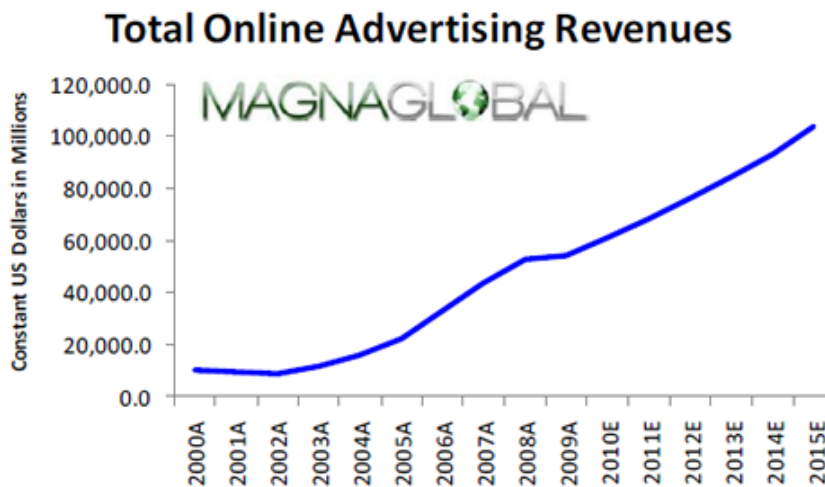
2 INTERNETOVÁ REKLAMA

Existence internetové reklamy jako takové je logickým důsledkem masovosti rozšíření internetu mezi nejširší veřejnost. Internet je totiž místo, které je reklamě takřka zaslíbené, a to hned z několika důvodů

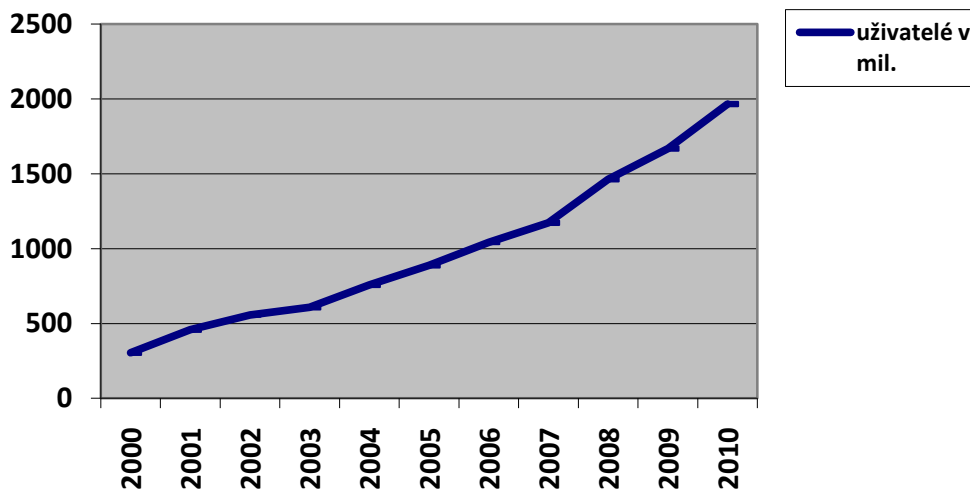
- a) možnost zobrazení jakéhokoli multimediálního obsahu
- b) prakticky nulové **materiálové** náklady na přípravu kampaně
- c) možnost rychlé obměny reklamy, možnost reagovat na aktuální potřeby spotřebitelů
- d) velké množství lidí navštěvujících internet
- e) velké možnosti efektivního zaměření reklamy i na úzkou cílovou skupinu
- f) možnost přesně sledovat míru odezvy na kampaň

Není divu, že internetová reklama zažívá stejně raketový rozvoj jako internet samotný. S rostoucím počtem uživatelů všech věkových i sociálních kategorií se totiž otevírá možnost účinně propagovat své zboží a služby pro čím dál větší množství firem. Před několika lety, kdy byla možnost přístupu k internetu závislá na sociálním statusu, respektive finančních možnostech potenciálního uživatele, byly možnosti reklamy značně omezené – spíše než firmy nabízející levné spotřební zboží měly šanci obstát firmy nabízející luxusní zboží, případně zboží, které se týkalo počítačů samotných.

Dnes je již situace jiná – s rozšířením internetu mezi nejširší veřejnost má šanci na úspěch reklama na prakticky jakékoli zboží, či služby, ať už se jedná o zubní pastu, elektroniku, či perský koberec. Důležité je jen vhodně zvolit umístění reklamy (tak, aby jí shlédlo co nejvíce lidí z cílové skupiny) a zároveň udělat reklamu zajímavou a atraktivní (tak, aby si jí lidé všimli). Zajímavý důkaz o tom, že rozvoj internetu a internetové reklamy jdou ruku v ruce, přinášejí grafy na následující stránce (*obr. 1 a obr. 2*),



Obrázek č. 1: Peníze utracené ročně za internetovou reklamu¹⁵



Obrázek č. 2: Vývoj počtu uživatelů internetu¹⁶

¹⁵*Business blog* [online]. 8.6.2010 [cit. 2010-11-15]. IPG Magna: Online Ads Will be \$100M Market by 2015. Dostupné z WWW: <<http://watchmojo.com/web/blog/wp-content/uploads/2010/06/total-online-advertising-100-billion.png>>.

¹⁶*All About Market Research* [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. Internet Growth Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>>.

kteřé porovnávají celkové množství peněz vynaložených ročně na internetovou reklamu s nárůstem počtu uživatelů internetu. Analytici předpokládají, že v roce 2015 by měly tržby z prodeje internetové reklamy dosáhnout 100 miliard USD¹⁷. To znamená navýšení současné hodnoty o dalších cca. 60%. Tento rozvoj mohou přinést zejména následující trendy

- a) přesun tradičních reklamních médií (televize, noviny) na internet
- b) nárůst počtu uživatelů internetu
- c) snižování účinnosti klasické (neinternetové) reklamy
- d) rozvoj možností efektivního cílení reklamy (např. díky sociálním sítím)
- e) nárůst času stráveného průměrným uživatelem na internetu
- f) rozvoj ekonomiky a reklamního průmyslu jako takového

2.1 Internetová vs. klasická reklama

V souvislosti s internetovou reklamou se nám nutně nabízí otázka, jak si stojí v porovnání s ostatními, tradičními, marketingovými kanály. V celém světě platí zásada, že každá forma reklamy má svá specifika a hodí se pro propagaci jiných druhů výrobků a služeb. Proto je prakticky nemožné objektivně prohlásit, že je efektivnější např. billboardová, nebo televizní reklama. Jak tedy můžeme porovnávat reklamu klasickou (respektive neinternetovou) s reklamou využívající webovou síť?

Předně je nutné si uvědomit, že internet se stal zcela novým světem, určitou alternativou reality. Místem, kde neplatí běžná pravidla a jehož principy se odvíjejí od zcela jiných zákonitostí, než principy fungování světa, který nás skutečně obklopuje. Průměrný uživatel internetu stráví měsíčně online 62 hodin, během kterých má možnost se odreagovat od starostí všedního dne. Zapnutí internetového prohlížeče se pro něj totiž stává branou do světa, ve kterém na rozdíl od reality -

¹⁷*Banner Works* [online]. 8.6.2010 [cit. 2010-11-15]. Online advertising industry to exceed \$100 billion by 2015. Dostupné z WWW: <<http://www.bannerworks.co.nz/356/online-advertising/online-advertising-industry-to-exceed-100-billion-by-2015/>>.

- a) má možnost svobodně projevit svůj názor a seberealizovat se
- b) může si snadno získat přátele
- c) nenes prakticky žádnou odpovědnost za své jednání
- d) vystupuje anonymně
- e) může kdykoli odejít, pokud se vyskytne v situaci, která je mu nepříjemná
- f) může si vybrat jakékoli prostředí, ve kterém se zrovna chce nacházet
- g) je si zcela rovný s ostatními uživateli a má neomezený přístup k informacím

Všechna tato fakta vedou k jednomu důležitému důsledku – lidé se během pobytu v online světě cítí dobře, což je pro úspěch reklamy velmi důležité – naopak člověk, který je ve stresu, je zcela uzavřen všemu, co pro něho není důležité – a tedy i reklamě. Fakt, že se lidé obvykle v prostředí internetu cítí dobře a uvolněně je velmi důležitým aspektem, který odlišuje klasické formy reklamy od té internetové. Zajímavé výsledky, přinesl průzkum nazvaný „Síla reklamy na internetu¹⁸“, který byl zaměřen na uživatele internetu z řad studentů.

- a) 42% respondentů sdělilo, že na internetu tráví 3-4 hodiny denně, 37% se dokonce přiklonilo k odpovědi 5 a více hodin. Pro srovnání lze uvést, že průměrný Čech denně stráví sledováním televize 3,25 hodiny¹⁹
- b) na otázku „v jakém médiu vás reklama nejvíce osloví“ odpovědělo 49% lidí televizi a 31% internet. To je pro internetovou reklamu slušný výsledek – zatímco v televizi je ve chvíli, kdy běží reklamní blok, reklama jedinou náplní vysílání, na internetu se obvykle objevuje jen v pozadí. Navíc má webová reklama oproti tele-

¹⁸Vyplnto.cz [online]. 8.12.2009 [cit. 2010-11-17]. Síla reklamy na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/sila-reklamy-na-internetu/>>.

¹⁹DigiZone.cz [online]. 23.11.2007 [cit. 2010-11-17]. Průměrný Čech podle ATO sleduje TV tři a čtvrt hodiny denně. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/aktuality/prumerny-cech-podle-ato-sleduje-tv-tri-a-ctvrt/>>.

vizní omezené prostředky k zaujetí spotřebitele – zejména pak kvůli minimální možnosti použití zvuku.

- c) 45% procent respondentů se přiklonilo k odpovědi, že reklamu na internetu příliš nevnímají, 29% odpovědělo, že ji vnímají pozitivně a 26% zvolilo odpověď „negativně“.
- d) 67% lidí souhlasilo s tím, že je na internetu reklamy příliš mnoho

Ačkoli výsledky tohoto dotazníku nedopadly pro internet vyloženě negativně, dá se říct, že z něho vítězně vzešla reklama v televizi. Důležité však je neposuzovat jen samotný zájem diváků – abychom mohli dojít k objektivnějšímu výsledku, musíme porovnat účinek reklamy na spotřebitele s její cenou. Za 30 sekundový spot na ČT 1 před oblíbeným seriálem *Vyprávěj*, který má průměrnou sledovanost přes milion diváků, zaplatí zájemce 360 000 Kč²⁰. Pokud bychom se rozhodli umístit na hlavní stránku serveru Seznam.cz banner o velikosti 418x120 pixelů, museli bychom za týdenní umístění tohoto banneru (s garantovanými 8 miliony zobrazení) zaplatit 1 000 000 Kč²¹.

Nelze očekávat, že by reklamní blok v televizi měl stejnou sledovanost jako pořad, který jí následuje. Česká televize konkrétní čísla neuvádí, nicméně počet lidí, kteří shlédnou reklamní spot, stěží přesáhne 500 000. V přepočtu tedy stojí jeden divák reklamy na ČT cca. 72 haléřů, zatímco jedno zobrazení banneru serveru na Seznam.cz cca. 13 haléřů.

²⁰*Mediamaster* [online]. 2010 [cit. 2010-11-18]. Ceník ČT1 - prosinec 2010. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/12_10_CT1.pdf>.

²¹*Seznam.cz* [online]. 1.1.2010 [cit. 2010-11-18]. Seznam.cz ceník. Dostupné z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Seznam_cz_cenik_platny_od%2001_01_2010_aktualizace13092010.pdf>.

2.1.1 Porovnání klasické a internetové reklamy

- 1) možnost přístupu spotřebitele k dalším informacím
- 2) možnost efektivně cílit reklamu
- 3) možnost užití audio-vizuálních prostředků pro zaujetí diváka
- 4) náročnost přípravy kampaně
- 5) možnost vyhodnocení výsledků kampaně
- 6) možnost propagovat regionálně omezenou nabídku

	Bannerová	Emailová	Billboardová	Televizní
1.	okamžitá	okamžitá	malá	omezená
2.	středně velká	velká	malá	středně velká
3.	velmi malá	střední	malá	velká
4.	velmi malá	velmi malá	střední	velká
5.	vysoká, okamžitá	vysoká	nízká	středně vysoká
6.	malá	střední	velká	malá

Tabulka č. 2: Porovnání klasické a internetové reklamy

Zdroj: vlastní

Jak vyplývá z této tabulky, každá forma reklamy má své výhody a nevýhody a nelze obecně říct, která z nich je nejefektivnější. Často je pro konkrétní reklamní kampaň vhodná jen jedna forma reklamy. Pravdivost tohoto tvrzení lze dokázat na následujících příkladech –

- a) propagace slev v obchodě s regionální působností – zde je jednoznačně nejefektivnější propagace pomocí billboardové reklamy. Žádná jiná z uvedených forem reklamy nám totiž nenabízí dostatečné možnosti propagovat regionálně omezenou nabídku
- b) oslovení lidí, kteří už v daném obchodě nakupovali, s novou nabídkou –

v tomto případě je prakticky jedinou možností emailová reklama. Vzhledem k tomu, že při nakupování v internetových obchodech je obvykle emailová adresa součástí registrace, je zde emailová reklama i jednoznačně nejlevnější.

- c) propagace výrobku určeného přesně vymezené skupině lidí (skoby pro horolezce) – zde je jednoznačně nejvhodnější možností použití bannerové reklamy umístěné na stránky, které jsou určeny právě pro lidi provozující daný sport.

Nelze tedy objektivně tvrdit, že je internetová reklama účinnější než klasická, či naopak. Každá reklama je vhodná pro propagaci jiné firmy a efektivita dané formy reklamy se vždy odvíjí od charakteru výrobku či služby, kterou propaguje. Na úspěch kampaně má zásadní vliv zejména to, zda je daný reklamní kanál pro propagaci nabízeného produktu vhodný. Tuto tezi můžeme uvést na příkladu - nelze říct, že reklama v časopise o luxusních automobilech je neefektivní jen na základě toho, že reklamní kampaň na ženské vložky se u jeho čtenářů nenesetkala s úspěchem. Zde totiž nebyla chyba v médiu samotném, ale pouze v tom, že si zadavatel reklamy neuvědomil, jaká skupina lidí časopis čte.

3 FACEBOOK

„Facebook je sociální síť založená v roce 2004, jejíž cílem je usnadnit uživateli komunikaci s přáteli, členy rodiny a kolegy. Společnost vyvíjí technologie umožňující sdílení informací prostřednictvím sociálního grafu, který představuje digitální podobu sociálních vazeb uživatelů v reálném světě. Kdokoli se může přihlásit do sítě Facebook a komunikovat se známými lidmi v důvěryhodném prostředí. Facebook se stal součástí života milionů lidí po celém světě. Facebook je soukromá společnost se sídlem v Palo Alto v níi²².“

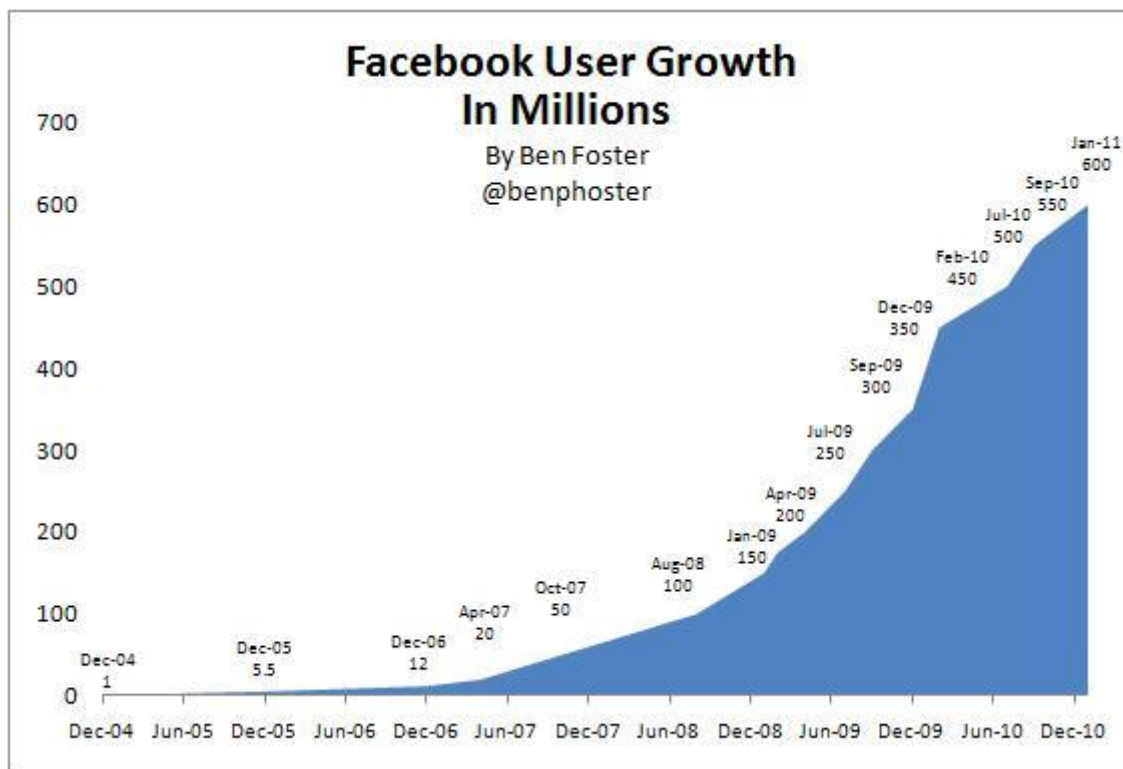
Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardovy univerzity, který v únoru 2004 spolu se svými dvěma spolubydlíci, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem, naprogramoval Facebook jako komunitní systém, který měl sdružovat studenty Harvardské univerzity. Mezi studenty se tato síť stala velmi populární, a proto se již v březnu rozšířila na další tři prestižní americké univerzity – Standford, Columbia a Yale. V prosinci roku 2004 tato síť měla již téměř 1 milion uživatelů. Jedinou podmínkou pro vytvoření uživatelského profilu bylo mít emailovou adresu na univerzitních doménách typu .edu, ac.uk... a Facebook se dále rozvíjel.

Dalším mezníkem se stal 11. srpen 2006, kdy byl Facebook zpřístupněn pro všechny lidi starší 13 let. Tím server získal potenciál stát se jednou z největších sociálních sítí na světě. V prosinci 2006 již Facebook využívalo 12 milionů uživatelů. „V květnu roku 2007 byla spuštěna služba Facebook Platform spolu s vlastním programovacím jazykem FBML, kde mohou externí programátoři vytvářet a vyvíjet nejrůznější aplikace. A právě možnost naprogramovat si vlastní aplikaci v rámci komunitního serveru dělá z Facebooku výjimečnou službu. Facebook se stává jedním z prvních webů, které můžeme nazvat web 3.0.“²³ I pro komerční využití začal Facebook fungovat od listopadu roku 2007, kdy se začaly uživate-

²²Facebook.com [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press.php>>.

²³FACEBOOK-CZ.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Stručná historie Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook-cz.cz/clanek/8/strucna-historie-facebook/>>.

lům zobrazovat reklamy. V říjnu pak byla vytvořena platforma pro mobilní telefony. V dubnu roku 2008 přibyla další, dnes velmi populární funkce, Facebook chat. Není divu, že počet uživatelů v srpnu 2008 dosáhl již 100 milionů. Tím se stala z Facebooku největší sociální síť na světě. Jediný, kdo mu v tuto dobu mohl konkurovat, byla sociální síť My Space. Ovšem již v lednu 2009 Facebook využívalo 150 milionů lidí, což bylo oproti počtu uživatelů sítě My Space dvojnásobně vyšší číslo. V roce 2009 zažil Facebook celosvětový boom a v prosinci se již mohl chlubit počtem 350 milionů uživatelů. V roce 2010 získala společnost 1. místo v soutěži Křišťálová lupa v kategorii sociální sítě. Počet uživatelů neustále roste - v lednu 2010 byla pokořena hranice 600 milionů uživatelů. Mark Zuckerberg se díky svému projektu stal nejmladším miliardářem světa.



Graf č. 2: Přehled uživatelů Facebooku v letech 2004-2010

Zdroj: Ben Foster²⁴

²⁴Ben Foster [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Facebook User Growth Chart – 2004-2010. Dostupné z WWW: <<http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>>.

4 TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Obecně můžeme dělit marketingový výzkum prováděný v terénu na kvalitativní a kvantitativní. Každý z nich je určen pro trochu jiné využití. Proto se jimi budu zabývat podrobněji.

4.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek a tisíců respondentů, chtějí poskytnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné, podobě za celý soubor, případně populaci.“²⁵

4.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem“²⁶.

²⁵ FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.

²⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

4.3 Dotazník

4.3.1 Elektronické dotazování

„Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

Výhodou číslo jedna je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta). Tvůrce dotazníku má navíc možnost doplnit dotazník grafickými pomůckami jako jsou obrázky či videoklipy.²⁷“

4.3.2 Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý proces tvorby dotazníku můžeme podle Marie Příbové rozdělit do několika etap²⁸:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- 2) Určení způsobu dotazování
- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- 4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- 5) Konstrukce celého dotazníku
- 6) Pilotáž

4.3.3 Konstrukce otázek²⁹

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Proto bychom měli znát některá pravidla:

- 1) Ptát se přímo
- 2) Ptát se jednoduše

²⁷KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

²⁸PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.

²⁹KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

- 3) Užívat známý slovník
- 4) Užívat jednovýznamová slova
- 5) Ptát se konkrétně
- 6) Nabízet srovnatelné odpovědi
- 7) Užívat krátké otázky
- 8) Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
- 9) Vyloučit zdvojené otázky
- 10) Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky
- 11) Vyloučit nepříjemné otázky
- 12) Snižovat citlivost otázek
- 13) Vyloučit negativní otázky
- 14) Vyloučit motivační otázky
- 15) Vyloučit odhady

HYPOTÉZY

- 1) Reklama na Facebooku patří mezi nejlevnější formy inzerce na internetu.
- 2) Reklama na Facebooku je velmi efektivní díky možnosti cílit jen na určitou skupinu (podle věku, bydliště, pohlaví...).
- 3) Lidé si reklamy na Facebooku všímají, málokdy však na její popud něco koupí.
- 4) Reklama na Facebooku uživatele příliš neobtěžuje, rozhodně ne natolik, aby ho raději měli placený a bez reklam.
- 5) Neoficiální reklama na Facebooku je pro zadavatele mnohem výhodnější než oficiální.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETING NA FACEBOOKU

V čem je vlastně reklama na Facebooku unikátní? V čem spočívají největší výhody a nevýhody této reklamy? Abychom dostali odpověď na tyto otázky, musíme zaměřit svůj zájem i na klasickou internetovou reklamu. Nejznámější formou internetové reklamy jsou bezpochyby bannery, které však mají celou řadu nevýhod, z nichž asi největší je ta, že je velmi obtížné cílit jen na určitou skupinu. Je pravda, že můžeme ovlivnit, na které stránce se reklama zobrazí, nebo definovat čas, kdy bude reklama aktivní, což nám pomůže částečně cílovou skupinu vyprofilovat. Na rozdíl od Facebooku však o návštěvnících stránek nevíme zhora nic a cílovou skupinu spíše odhadujeme podle charakteru a obsahu daného webu.

Právě přesné cílení, jehož můžeme dosáhnout díky využití ohromného množství informací, které Facebook má o každém uživateli, je největší předností reklamy na této síti. Můžeme přesně cílit například na základě věku nebo dosaženého vzdělání a oslovujeme reálné, dohledatelné osoby. Neoslovujeme tedy širokou veřejnost ale např. ženy ve věku 40-60 let s vysokoškolským vzděláním, které žijí v Českých Budějovicích a okolí.

Tento princip umožňuje tvůrcům reklamy přesněji zacílit svou reklamu a dosáhnout tak výrazného zvýšení efektivity své kampaně. Zároveň je však lepší i pro samotné spotřebitele - ti nejsou neustále obtěžováni množstvím reklamy, která je úplně mimo jejich zájem, ale zobrazuje se jim pouze reklama, která by pro ně mohla být atraktivní.

Možností jak vytvořit reklamu na Facebooku je více. Mezi ty klasické patří nejběžnější formy reklamy, kterými jsou tzv. pages nebo groups, tzn. stránky nebo skupiny. Pages připomínají klasický uživatelský profil Facebooku zatímco Groups slouží spíše k soustředění uživatelů do skupin. Obě formy reklamy mají však svoje výhody i nevýhody, proto se jimi později budu zabývat podrobněji. Ve výčtu nelze opomenout ani další možnosti propagace jako jsou flyery anebo kreativnější řešení v podobě aplikací.

5.1 Uživatelský profil

Pokud mluvíme o možnostech reklamy na Facebooku, rozhodně nelze uživatelský profil opominout. Slouží nejen jako cesta k vytváření reklamy prostřednictvím stránek, skupin, flyerů..., ale v omezené míře může posloužit pro marketing i on sám. Uživatelé svého profilu někdy využívají například k nabízení jednotlivého zboží (např. starý mobilní telefon), případně k nabídce krátkodobých pracovních pobídek (brigáda pro studenty)... Ačkoli se

nejedná o prostředek k vytvoření masivní reklamní kampaně, může být reklama na uživatelském profilu v některých případech velmi efektivní. Jedná se však zejména o jednorázovou potřebu, či nabídku. V případě, že by daný uživatel svůj profil využíval k reklamě dlouhodobě, většina přátel by jeho příspěvky pravděpodobně brzy začala blokovat, případně si jej rovnou odebrala ze seznamu přátel.

Poněkud širší možnosti využití uživatelských profilů nabízí možnost zaslání pozvánek. Díky nim je možné zdarma propagovat komerční skupiny mezi poměrně velkým množstvím lidí. Toho využívají některé stránky, které nejruznějšími triky přesvědčují své členy, aby rozeslali pozvánky všem svým přátelům.

V poslední době se řada uživatelů setkala s podvodným jednáním, které je zaměřené právě na reklamu prostřednictvím uživatelského profilu. Podvodník si na internetu obstará fotografie atraktivní ženy, které na Facebooku založí profil a následně zažádá o přátelství stovky mužů. Řada z nich žádost při pohledu na profilovou fotografii přijme, a i když uživatelé zjistí, že ženu neznají, v seznamu přátel si ji obvykle ponechají. Z jejího profilu jim později začnou chodit reklamní sdělení, často lákající například ke koupi viagry, nebo jiného produktu určeného výhradně pro muže. Naštěstí stačí, aby takovéto podvodné jednání nahlásila jakákoli z jeho obětí a profil neexistujícího člověka je zaměstnanci Facebooku promptně smazán.

5.2 Pages (stránky)

Pages byly vytvořeny na Facebooku v roce 2007³⁰ jako oficiální forma reklamy. Přesná definice podle Facebooku zní: „Stránky jsou určeny pro organizace, firmy, celebrity a hudební skupiny, které jejich prostřednictvím mohou předávat oficiální veřejné informace uživatelům, kteří se rozhodnou k nim připojit. Podobně jako profily lze stránky rozšířit pomocí aplikací, které příslušnému subjektu usnadní komunikaci s příznivci a jejich zapo-

³⁰Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-12-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?timeline>>.

jení. Stránky rovněž získávají nové uživatele cestou virálního šíření prostřednictvím doporučení přátel, kanálu vybraných příspěvků, událostí a dalších možností).³¹

Firma si tedy může vytvořit svojí vlastní Page, kam může nahrávat fotografie, vkládat texty a komunikovat s uživateli. V principu nejsou pages nijak výrazně odlišné od soukromého uživatelského profilu. Abychom však mohli komunikovat s uživateli, musí se nejprve fanoušky naší Page. Do té doby se může uživatel dozvědět o obsahu na našich stránkách pouze tak, že ji fyzicky navštíví. Pokud se mu obsah naší stránky zamlouvá, má možnost označit tuto stránku možností „líbí se mi“ neboli „like.“ Informace o tom, že se mu daná stránka líbí, se pak objeví na jeho soukromém profilu. Facebook si archivuje u každého uživatele seznam oblíbených Pages a tak se můžou i další uživatelé podívat jakých stránek je kdo fanouškem a případně ho následovat. Staneme-li se fanouškem dané Page, můžeme pak na její zeď psát vzkazy, dotazy, komunikovat s ostatními uživateli případně s firmou.

Největší nevýhodou Pages je fakt, že jejich administrátor nemůže posílat osobní zprávy uživatelům. Jediná možnost komunikace je přes zeď a v případě, že má uživatel „like“ u mnoha stránek, může se snadno stát, že se k dané informaci nedostane, jelikož zanikne mezi spoustou dalších sdělení. Další nevýhodou je pak již zmíněná nutnost prvního kontaktu ze strany fanouška.

Mezi největší Pages na světě patří Page serveru Youtube, která má v současnosti 25 004 035 členů.³² V Čechách je to pak Page „Točená Kofola“ se svými 381 089 uživateli nebo např. page hudebního rádia Evropa 2 s 157 808 uživateli.³³

5.3 Groups (skupiny)

Skupina neboli Group není primárně určená k firemní propagaci. Slouží spíše ke sdružování osob se společnými zájmy. Skupin může být několik typů, např. veřejné, kde není pro

³¹Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-01-22]. Centrum nápovědy. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/?page=904>>.

³²Socialbakers [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>>.

³³Socialbakers [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/czech-republic/>>.

vstup nutný souhlas administrátora, uzavřené, nebo také tajné, kam můžeme vstoupit pouze na základě pozvánky. Tajná skupina není uvedena v žádném seznamu. O správný chod skupiny se stará její administrátor, který vystupuje pod svým vlastním jménem, na rozdíl od Pages, kde s uživateli komunikuje jako firma, ne fyzická osoba. Dalším rozdílem oproti Pages je, že ze Skupiny může být uživatel administrátorem vyloučen. Největší výhodou skupin je, že administrátor může posílat zprávy svým uživatelům přímo do jejich soukromých schránek, což u Pages možné není. Komunikace je tak více osobní. Příjemci svítí nová nepřečtená zpráva tak dlouho, dokud si ji ze své schránky nevybere. Tím je téměř zaručeno, že si danou informaci příjemce přečte, a že se informace neztratí ve zmeškaných sděleních.

Největší skupinou na světě je skupina s názvem „Feed the Child With a Click,“ která má 6 213 416 členů.³⁴

5.4 Flyery

Flyery jsou klasickou kontextovou reklamou, mohli bychom ji přirovnat například ke Googlu a jejich Adwords. Na každé Facebook stránce se v pravém sloupci zobrazuje reklama ve formě těchto flyerů. Většinou se skládá z obrázku, krátkého textu a má odkazující na webové stránky, případně na Facebook Page. Rozdíl oproti klasické bannerové reklamě je však v tom, že Facebook reklamu cílí podle nejrůznějších kritérií. Jsou jimi například věk uživatele, bydliště, pohlaví, vzdělání nebo zájmy. Placení pak probíhá klasickým systémem CPC³⁵ nebo CPT³⁶

5.5 Aplikace

Posledním, nejvíce kreativním typem reklamy na Facebooku, jsou aplikace. Mezi největší výhody patří právě jejich možnost šířit se virálně. Typy aplikací jsou různé - např. kvízy, soutěže nebo jednoduché, graficky nenáročné hry. Většinou je však spojuje jedna věc –

³⁴ *Socialbakers* [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-groups/>>.

³⁵ CPC (Cost Per Click) – Platíme za proklik, nikoliv za počet zobrazení

³⁶ CPT (Cost Per Thousand)- Platíme určitou částku za každých 1000 zobrazení svého reklamního sdělení

jsou zábavné. Aplikace také dost často nabízejí možnost porovnání výkonu s ostatními uživateli, čímž se zvyšuje jejich atraktivita.

Aplikace na rozdíl od ostatních médií dokáže publikovat zprávy na zeď uživatele. Nejčastěji se jedná o dosažené skóre případně údaje o tom, jakou hru kdo hraje a pozvání k připojení se. Jedná se o nenásilnou formu reklamy, jakýsi product placement. Mezi nejúspěšnější české aplikace patří například Pilsner Urquell – Pošli Plzničku (uživatelé si mezi sebou posílají virtuální Plzničky)

Když uživatelé aplikaci autorizují, zobrazuje se v levé části jejich uživatelského profilu. Aplikace jsou zajímavou možností, jak zahájit relativně masivní kampaň s minimem finančních prostředků. „Proces vytváření aplikací na Facebooku se však pro české vývojáře stal od roku 2011 komplikovanější, neboť proces jejich vytváření již nekontroluje, FB nyní firma Malepar, která k tomu získala exkluzivní práva. Malepar má nasmlouvané oficiální partnery, jejichž služeb budou muset zadavatelé aplikací využívat, jinak riskují, že bude jejich aplikace zakázána.“³⁷

5.6 Reklamní systém Facebooku

Reklamní systém na Facebooku je založen na typickém reklamním systému CPC a CPT. V případě CPC zadavatel platí až v případě, kdy klikne na daný odkaz, který ho nasměruje na webovou nebo na Facebookovou stránku, v případě CPT reklamy se platí za každé zobrazení reklamy. Stejný model používá například společnost Google.

Pro vytvoření reklamy musíme mít platný uživatelský účet. Pokud jej nemáme, vyzve nás Facebook při dokončování reklamy k jeho založení. Pokračovat bez platného účtu nelze.

Asi největší výhodou inzerce na Facebooku je možnost cílení podle nejrůznějších kritérií jako například lokalita, věk nebo vzdělání. Další výhodou je obrovské množství uživatelů,

³⁷ *TÝDEN.cz* [online]. 30.3.2011 [cit. 2011-04-04]. Facebook má prvního oficiálního reklamního partnera v ČR. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/facebook-ma-prvniho-oficialniho-reklamniho-partnera-v-cr_197705.html>.

kteří navštěvují Facebook několikrát denně. V mém výzkumu³⁸ dokonce 27% uživatelů uvedlo, že na Facebooku tráví denně více než 2 hodiny, 29% uvedlo, že na něm tráví do 2 hodin denně a 26% vybralo možnost „mezi 30 minutami až jednou hodinou“. Během této doby může být zobrazeno veliké množství reklamních komunikátů.

Reklamy na Facebooku přináší oproti klasickým reklamám ještě jednu velkou výhodu. Uživatelé mají možnost označit reklamy tlačítkem „To se mi líbí“. Pod bannerem se pak zobrazuje počet lidí, kterým se reklama líbí, přátelé jsou uvedeni jmenovitě. Ostatní pak mohou reklamu vnímat jako osobní doporučení někoho, komu důvěřují. Takováto reklama bývá mnohem účinnější než ta, která možnost „To se mi líbí“ nemá.

V nedávné době Facebook začal testovat novou formu reklamy³⁹, kdy může být reklamní produkt či služba ohodnocen počtem hvězdiček 1-5. Toto hodnocení se zobrazuje přátelům toho, kdo reklamu obdivoval, a ti mají možnost shlédnout nejen počet hvězdiček, ale i jeho komentář k reklamnímu sdělení. Lidé bezpochyby lépe vnímají reklamu, pokud je doporučena někým známým. Tato novinka však bude poměrně zavazující pro výrobce, kteří budou muset velmi dbát na kvalitu svých výrobků, protože pokud by reklamu provázelo několik negativních hodnocení, je málo pravděpodobné, že by lidé pokračovali v nákupu daného zboží. To by mohlo vést ke zlepšení kvality nabízených produktů a služeb a to je krok správným směrem. Kdy však tato novinka dorazí do České republiky, zůstává záhadou.

A jak vnímají reklamu samotní uživatelé? Podle mého výzkumu⁴⁰ reklama na Facebooku vůbec nevadí 17% uživatelů, spíše nevadí 24% uživatelů, neutrálně ji vnímá 33% respondentů, spíše vadí 14% respondentů a vysloveně vadí 12% dotázaných.

³⁸**Zibura, J.** – *Fenomén reklamy na Facebooku (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://fenomen-reklamy-na-f.vyplnto.cz>

³⁹*Tyinternety.cz* [online]. 4.8.2010 [cit. 2010-12-19]. Facebook testuje nový formát reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/facebook-testuje-novy-format-reklam-1403>>.

⁴⁰**Zibura, J.** – *Fenomén reklamy na Facebooku (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://fenomen-reklamy-na-f.vyplnto.cz>

6 VYTVOŘENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ PRO SALON PŘÍRODNÍ KOSMETIKY

6.1 Zadání a cíle kampaně

Cílem reklamní kampaně bylo zvýšit návštěvnost webových stránek www.ziburova.cz a s nimi i Salonu přírodní kosmetiky a také upozornit na možnost nákupu dárkových poukazů. Cílové skupiny byly určeny dvě – ženy z věkové kategorie 30-50 let, které jsou samy nejčastějšími návštěvníky salonu, druhou skupinou pak byli muži stejného věku – s předpokladem, že využijí nabídky dárkových poukazů, které by mohli zakoupit své partnerce. Vzhledem k regionální působnosti salonu byla reklama cílena na území Českých Budějovic a přilehlého okolí. Maximální denní budget byl stanoven na 10 \$.

Reklamní kampaň na Salon přírodní kosmetiky dlouhodobě probíhá i na serveru Seznam.cz. Zde je zaplacené celoroční přednostní zobrazení při vyhledávání v katalogu serveru, které se zatím ukazuje jako velmi efektivní, ačkoli poměrně drahé (6000,- Kč za rok). Díky využití služby Google Analytics budu moci porovnat efektivitu kampaně na Facebooku s kampaní na serveru Seznam.cz

Pro reklamu na kosmetický salon se na internetu samozřejmě nabízí řada dalších možností. Klasickou bannerovou reklamu však v tomto případě nelze považovat za příliš efektivní kvůli nízké možnosti jejího cílení, takže jsme se jí při tvorbě kampaně vyhnuli. Poněkud jiná je situace v případě služby Google AdWords (zobrazování reklamy v případě, že uživatel zadá do vyhledávání určité heslo). Ta by se mohla jevit jako potenciálně efektivní, ale nakonec jsme ji nevyužili proto, že starší ženy nebývají zdatnými uživatelkami internetu a k vyhledávání využívají spíše české servery (Seznam, Centrum...).

6.2 Postup při vytváření inzerátu

Základní podmínkou je mít založený účet na Facebooku a také stránku, kterou chceme propagovat. Do tvorby reklamy se dostaneme jednoduše - kliknutím na text umístěný pod profilovým obrázkem stránky „Propagujte pomocí reklamy“, případně v pravém horním rohu „Vytvořit reklamu.“ Zobrazí se první okno, kde nás Facebook žádá o vytvoření reklamy. Nejprve zadáme cílovou stránku, tedy její URL adresu. Poté zvolíme název (maximálně 25 znaků) a text reklamy (135 znaků). Jako další musíme zvolit obrázek, který se

bude v inzerátu zobrazovat. Pokud jsme údaje zadali správně a jsme se vzhledem inzerátu spokojeni, můžeme se přesunout k druhému kroku, kterým je výběr zacílení. Při zadávání jednotlivých parametrů se nám na pravé straně ukazuje odhadovaná velikost cílové skupiny, což znamená počet lidí zasažitelných podle zadaných požadavků.

Jako první zvolíme zemi, v mém případě jsem zvolil Českou republiku. Vybral jsem si město České Budějovice. Dále jsem mohl zvolit okruh lidí žijících kolem Českých Budějovic ve vzdálenosti 16, 40 nebo 80 km. Jelikož se v mém případě jedná o regionální kosmetický salón, zvolil jsem možnost do 16 km od Českých Budějovic. Dále můžeme nastavit demografii. Jako první volíme věk. Jelikož nejperspektivnější návštěvnice kosmetických salónů jsou ženy od 30 – 50 let, zvolil jsem právě toto věkové rozmezí. Dalším krokem je volba pohlaví. Primárně jsou návštěvníky kosmetických salonů zejména ženy, nicméně je potřeba si uvědomit, že řada mužů před Vánoci hledá dárek pro svou partnerku – a právě je by mohla oslovit nabídka dárkových poukázek. Proto jsem se nakonec rozhodl reklamu cílit na obě pohlaví.

Další položkou jsou zájmy. Ty jsem blíže nespécifikoval, protože pak by byl vybraný vzorek lidí příliš malý. Navíc mnoho lidí tuto kolonku ani nevyplňuje. Máme možnost i pokročilého zacílení, kdy například můžeme nechat zobrazovat reklamu pouze osobám, které mají právě narozeniny, nebo si vybrat osoby podle jejich současného stavu (zadaný, nezadaný...) Ani tuto možnost jsem však nevyužil. Po vyplnění všech kritérií se mi objevil odhadovaný dosah 34 960 lidí.

Poté už přichází na řadu plánování kampaně. Nejdříve zvolíme denní rozpočet a dobu trvání kampaně. Jelikož jsem měl omezený budget, zvolil jsem denní rozpočet 10 dolarů a časový plán od 4.12. do 23.12. Plánoval jsem, že právě v této době by mohl být zájem o kosmetické poukázky nejvyšší. Jako další přichází na řadu cena. Zvolíme, zda se má jednat o možnost platby CPT nebo CPC. Já osobně jsem zvolil metodu CPC. Následně jsem musel zvolit maximální cenu za proklik. Je zajímavé, že v době kdy jsem kampaň vytvářel, tedy 2.12., byla doporučená cena za proklik 0,30 – 0,60 dolarů zatímco před Vánoci se pohybovala mezi 1,50 – 2 dolary za proklik. Pro svou reklamní kampaň jsem na začátku stanovil cenu 0,66 dolaru za proklik a po 14 dnech kampaně jsem tuto částku zvýšil na 0,75 dolaru za proklik. Po provedení tohoto kroku je reklama připravena ke zveřejnění a poslední, co musíme udělat, je celou reklamu zkontrolovat. V případě, že jsou všechny údaje v pořádku, můžeme vytvořit objednávku. Reklama však nezačne fungovat ihned. Je

odeslána na ústředí Facebooku ke schválení, které proběhne během několika hodin. Teprve poté, co se tak stane, můžeme zahájit reklamní kampaň.

The screenshot displays the Facebook advertising targeting and campaign configuration interface. It is divided into several sections:

- Země [?]:** A dropdown menu set to "Česká republika".
- Podle města [?]:** Radio buttons for "Všude" and "Podle města [?]", with "Podle města [?]" selected. Below it is a text input field containing "Ceske Budejovice, Czech Republic".
- Zahrnout města v rámci 16 kilometry.** A checked checkbox.
- Demografie:**
 - Věk [?]:** Two dropdown menus set to "30" and "50".
 - Vyžadovat přesnou shodu věku [?]:** An unchecked checkbox.
 - Pohlaví [?]:** Radio buttons for "Všichni" (selected), "Muži", and "Ženy".
- Odhadovaný dosah:** A summary box showing "Počet uživatelů: 33.820" and a list of criteria:
 - kteří bydlí v: Česká republika
 - kteří žijí do 16 kilometry od Ceske Budejovice
 - ve věku 30 až 50 včetně
- Zájmy a záliby:** A text input field with the placeholder "Zadejte zájem" and a "[?]" icon.
- Zobrazit pokročilé možnosti zacílení** (blue link).
- Kampaně, ceny a plánování:** A section header with a link "Časté dotazy týkající se".
- Kampaň a rozpočet:**
 - Název kampaně:** "Salon přírodní kosmetiky".
 - Rozpočet (USD):** "10" and "Za každý den" (dropdown menu).
 - Jakou maximální částku chcete denně utratit? (min. 1,00 USD)
- Časový plán:**
 - Časový plán kampaně:**
 - Start: 4.12.2010 at 8:00 pm, Místní čas - Praha
 - End: 23.12.2010 at 12:00 pm, Místní čas - Praha
 - Spustit dnes trvalou kampaň

Obrázek č. 3: Postup při vytváření reklamy na Facebooku

Zdroj: Facebook

Náhled reklamy

Salon přírodní kosmetiky
ziburova.cz



Sháníte krásný vánoční dárek? Darujte poukázku na kompletní ošetření již od 550 Kč

[Zobrazit v profilu](#)

Zacílení

Tato reklama je zacílena na uživatele:

- kteří bydlí v: Česká republika
- kteří žijí do 16 kilometry od Ceske Budejovice
- ve věku 30 až 50 včetně

Úpravy reklamy

Název, nabídku a stav této reklamy můžete upravit kliknutím na příslušné hodnoty v tabulce na této stránce.

Kliknutím na tlačítko „Upravit reklamu“ níže zobrazíte podrobné údaje o této reklamě.

Obrázek č. 4: Náhled inzerátu pro Salon přírodní kosmetiky

Zdroj: Facebook

6.3 Vyhodnocení efektivity kampaně

Data z této tabulky pocházejí z vyhodnocení reklamní kampaně přímo na Facebooku. Jeho tvůrci jsou si patrně vědomi důležitosti podrobné analýzy proběhlých kampaní, a proto dávají uživateli do rukou poměrně rozsáhlé nástroje. Z této tabulky můžeme vyvodit několik závěrů:

	Zobrazení	Unikátní zobrazení	Kliknutí	CTR (%)	CPC	CPM	Útrata USD
4.12.2010	3772	0	1	0.027%	0.47	0.12	0.47
5.12.2010	89388	6136	20	0.022%	0.50	0.11	10.00
6.12.2010	56833	4768	16	0.028%	0.54	0.15	8.58
7.12.2010	3180	791	1	0.031%	0.51	0.16	0.51
8.12.2010	5	3	0	0.000%	0.00	0.00	0.00
9.12.2010	5	1	0	0.000%	0.00	0.00	0.00
10.12.2010	10886	1646	5	0.046%	0.61	0.28	3.4
11.12.2010	50911	4958	11	0.022%	0.61	0.13	6.76
12.12.2010	68558	6350	16	0.023%	0.60	0.14	9.54
13.12.2010	31947	4376	5	0.016%	0.57	0.09	2.86
14.12.2010	32941	4611	4	0.012%	0.60	0.07	2.38
15.12.2010	16415	2964	1	0.006%	0.64	0.04	0.64
16.12.2010	8063	1670	1	0.012%	0.60	0.07	0.60
17.12.2010	9509	1642	0	0.000%	0.00	0.00	0.00
18.12.2010	14256	2247	6	0.042%	0.56	0.23	3.35
19.12.2010	43875	5569	15	0.034%	0.67	0.23	10.00
20.12.2010	61206	7293	15	0.025%	0.64	0.16	9.63
21.12.2010	75094	8577	15	0.020%	0.67	0.13	10.00
22.12.2010	67788	8377	16	0.024%	0.63	0.15	10.00
23.12.2010	31352	4820	5	0.016%	0.60	0.10	2.99
celkem	675984	76799	153	0,023%	0,60 \$	0,14 \$	91,35 \$

Tabulka č. 3: Přehled dat o provedené inzerci pro Salon přírodní kosmetiky:

Zdroj: Facebook: Kampaň: Moje inzeráty a reklamy

6.3.1 Poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků

Mezi počtem zobrazení reklamy a prokliků je ohromný nepoměr, který jasně ukazuje na to, že lidé reklamu na FB příliš nereagují (jednomu uživatelskému kliku odpovídalo 4418 zobrazení). Lze sice namítnout, že ignorace bannerové reklamy je jevem typickým pro celý internet – ale ve srovnání s průměrnou hodnotou 0,9 prokliku na 1000 zobrazení⁴¹ si pořád FB stojí více než 4x hůře. A to přesto, že reklama byla cílena na nejatraktivnější skupinu podle věku i bydliště... Tento fakt nepřímou dokazuje, že je reklama na FB málo nápadná...

6.3.2 CPC versus CPT

Při průběhu reklamní kampaně jsem řešil otázku, zda je pro mé účely výhodnější používat způsob reklamy CPC nebo CPT. Zatímco doporučená částka pro CPC byla cca. 1,50 – 2,50 \$, pro CPT to bylo přibližně 0,50 – 0,80 \$ na tisíc zobrazení. Nesmíme však zaměňovat pojmy doporučená částka a reálně utracená částka. Doporučenou částku pro CPC jsem měl v průměru 2 \$, avšak díky nastavení maxima jsem se nakonec dostal na průměrnou částku 0,60 \$, což je 33% doporučené částky.

Vycházejme z předpokladu, že i u CPT by stačila hodnota 33% doporučené částky. V tomto případě by cena vycházela na 0,25 \$ za tisíc zobrazení.

Z přehledu jednoznačně vyplývá, že pro mě nakonec bylo výhodnější zvolit formu CPC, protože díky ní jsem dosáhnul hodnoty 0,14 \$ na tisíc zobrazení. Pakliže bych používal CPT v ekvivalentních podmínkách o hodnotě 0,25 \$, za reklamu bych zaplatil minimálně 169 \$, což je téměř o tři čtvrtiny více.

⁴¹Webžurnál [online]. 14.12.2010 [cit. 2010-12-25]. Účinnost bannerové reklamy klesá. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/ucinnost-bannerove-reklamy-klesa/>>

6.3.3 Míra opuštění



56,66 % Míra opuštění

Graf č. 3: Míra opuštění webu

Zdroj: Google Analytics

Jedním z hlavních ukazatelů toho, jak je reklama úspěšná a nabídka zajímavá, je míra opuštění webu. Hodnota, které jsem docílil, viz graf č. 3, je 56,6 %, což je hodnota poměrně vysoká a to není dobře. Nemyslím si však, že by byla chyba v kvalitě internetových stránek, případně nabízených služeb. Nejvíce opouští stránky právě uživatelé z Facebooku. Často si zobrazí jen úvod a jdou pryč. To dokazuje i hodnota zobrazení jednotlivých částí webu. Za poslední měsíc byl nejčastěji zobrazen úvod, a to 478x. Ostatní komponenty pak mají méně než 100 zobrazení. A jaká je průměrná míra opuštění firemních webů? V roce 2009 to bylo 60,4 %.⁴² Já osobně nejsem s hodnotou 56,6 % spokojený, nicméně statistiky ukazují, že se v případě firemního webu jedná o průměrnou hodnotu.

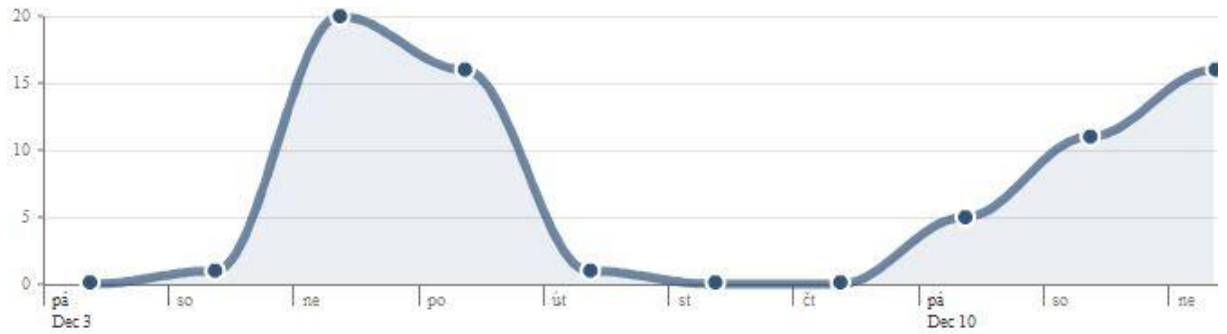
6.3.4 Zvýšení návštěvnosti www stránek



Graf č. 4: Přehled návštěv webu od 4.12. do 24.12.2010

Zdroj: Google Analytics

⁴²Robert Nemeč [online]. 18.12.2009 [cit. 2010-12-25]. Průměrná míra opuštění v ČR. Dostupné z WWW: <<http://webova-analytika.robertnemeč.com/bounce-rate-cr-09/>>.



Graf č. 5: Přehled počtu návštěvníků z Facebooku I. část

Zdroj: Facebook



Graf č. 6: Přehled počtu návštěvníků z Facebooku II. část

Zdroj: Facebook

Zdroje	Návštěvy	% návštěvy
apps.facebook.com (referral)	94	32,08 %
firmy.cz (referral)	77	26,28 %
facebook.com (referral)	48	16,38 %
seznam (organic)	29	9,90 %
(direct) ((none))	20	6,83 %

Tabulka č. 4: Přehled zdrojů návštěvníků od 4. 12. – do 23.12.

Zdroj: Google Analytics

Na grafu číslo 4 můžeme vidět statistiku návštěv od 4. 12. 2010, kdy byla spuštěna inzerce na Facebooku, do 23.12, kdy inzerce skončila. Abychom byli objektivní při vyhodnocování nákladů, je třeba si uvědomit, že ne všechny návštěvy jsou z Facebooku. Proto přikládám Graf 5, který zachycuje počet návštěvníků, kteří přišli právě díky Facebooku. V tabulce číslo 4 jsou pak vidět ostatní zdroje návštěvnosti. Mezi nimi je dominantní Seznam.cz.

6.3.5 Cena za reklamní kampaň pro Salon přírodní kosmetiky

Reklamní kampaň na Facebooku celkem stála 91,35 \$ a trvala 20 dní. Měl jsem nastavený maximální denní budget 10 \$, což se rovná přibližně 15 proklikům. Celkem jsem tedy dosáhl 153 prokliků na webové stránky Salonu přírodní kosmetiky, které pocházely z Facebooku. Průměrná cena za jeden proklik byla 0,60 \$. Tuto částku považuji za velice vysokou. Je důležité si však uvědomit, že takto vysoká byla cena především kvůli tomu, že se jednalo o období před Vánoci. Nyní, den po Vánocích, jsou ceny o více než polovinu níže.

Ze Seznamu přišlo na webové stránky 106 lidí. Přepočítám-li náklady na preferovaný zápis na období 20 dní, dostanu částku 433 Kč, vyjádřeno v dolarech 24 \$. Vypočítáme-li CPC, dostaneme hodnotu 0,23 \$.

Můžeme tedy říci, že Facebook je v poměru k účinnosti přibližně třikrát dražší než preferovaný zápis na Seznamu. Zatímco ze Seznamu přišlo 5 nových klientek, z Facebooku nepřišla ani jedna. A to měl Facebook 142 prokliků na webové stránky, zatímco Seznam.cz jich měl pouhých 106 (majitelka Salonu přírodní kosmetiky si dělá statistiku, odkud se o ní klientky dozvěděly). Z toho vyplývá, že reklama na Facebooku je podstatně méně účinná než na Seznamu, i když je třikrát dražší.

6.3.6 Závěrečné vyhodnocení

Závěrem bych chtěl říci, že se mi nepodařilo naplnit všechny mé cíle. Inzercí na Facebooku jsem zvýšil návštěvnost webových stránek Salonu přírodní kosmetiky o více než 50 %. Myslel jsem si však, že zároveň se zvýšením počtu návštěv přinese inzerce na Facebooku i nové klientky. V tomto bodě jsem se mýlil. I když jsem proinvestoval téměř 92 \$, nepodařilo se mi prodat prostřednictvím Facebooku ani jednu poukázku na kosmetiku. Nemyslím si, že by inzerce na Facebooku byla úplně zbytečná, vždyť 153 uživatelů zjistilo, že nějaký Salon přírodní kosmetiky existuje a vidělo jeho webové stránky, nicméně návratnost investice je nulová. Jsem rád za tuto zkušenost, protože poznatky, které jsem nabyl, využiji ve své praxi. Prozatím jsem se však rozhodl, že už nebudu v inzerce na Facebooku pokračovat. Ponechám pouze inzerce na Seznamu, která má prokazatelné výsledky.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Metodika provádění dotazníkového šetření

Abych zachoval, co největší objektivitu zvolil jsem při sestavování a propagaci dotazníku následující priority –

- a) aby byly výsledky výzkumu relevantní, je zapotřebí sehnat nejméně 1000 respondentů
- b) pro snadnější šíření dotazníku je nezbytné, aby existoval v internetové podobě
- c) pro získání respondentů využít reklamu přímo na Facebooku
- d) vyplňování dotazníku by mělo trvat maximálně 5 minut, aby jeho délka potenciální respondenty zbytečně neodrazovala

Na základě těchto priorit jsem sestavil dotazník o 14 otázkách, který zjišťuje základní informace o vzdělání, věku a pohlaví respondenta. Následně byli respondenti dotazováni na otázky týkající se reklamy na Facebooku a jejich zkušeností s ní. Otázky byly vytvořeny tak, aby na základě odpovědí na ně bylo možné zhodnotit, nakolik je reklama na Facebooku efektivní... K realizování dotazníku jsem využil server Vyslnto.cz a k jeho propagaci tři kanály –

- a) neoficiální reklamu na Facebooku (formou krátkého sdělení spojeného s odkazem na zdi velkých skupin) – cca. 600 respondentů
- b) zasílání osobních zpráv na Facebooku a odkaz na dotazník ve statusu – cca. 300 respondentů
- c) respondenti, kteří dotazník vyplnili na základě zobrazení v tabulce nejpopulárnějších dotazníků na serveru Vyslnto.cz – cca. 100 respondentů

Dotazník je z větší části kvantitativní, tvoří ho 14 otázek a průměrná doba jeho vyplňování byla 2,5 minuty. Za měsíc jeho provádění ho vyplnilo celkem 1033 respondentů.

7.2 Finanční kalkulace získání respondentů pro dotazník v porovnání s těmi, kteří klikli na inzerci na Facebooku a Seznamu.

Abych dokázal získat 1000 respondentů pro svůj dotazník, nestačilo využít jen neplacených forem propagace, jakými jsou emaily nebo osobní zprávy na Facebooku. Takovýmto způsobem se mi podařilo získat pouze 300 respondentů, avšak tato možnost se nakonec ukázala jako neúčinnější a nejlevnější (z cca 500 zpráv jsem získal 300 respondentů).

Musel jsem se tedy uchýlit i k placené inzerci. Po zkušenostech s inzercí pro Salon přírodní kosmetiky jsem však došel k tomu, že přímá reklama na Facebooku formou reklamního

banneru by byla příliš drahá. Jeden respondent by mě stál v průměru 0,6 \$ a potřeboval jsem 700 respondentů, což znamená 420 \$! Proto jsem začal hledat jinou cestu. Výhodou bylo, že jsem již nebyl limitován místem, odkud by měli respondenti pocházet, ani jejich věkem.

Jako nejvýhodnější se nakonec jevilo použití velkých skupin na Facebooku. Má-li totiž skupina např. 200 000 členů a napíše-li něco na její zeď správce skupiny, zobrazí se sdělení všem 200 000 lidem v nových událostech. A toho jsem využil. Na aukčním serveru Aukro.cz jsem našel nabídku reklamy ve vhodných skupinách a oslovil jejich správce. Jelikož jsem student, všude jsem požádal o 50% slevu a k mému překvapení všichni správci souhlasili. Takováto forma inzerce je relativně levná, cca 0,05 \$ za 1000 zobrazení. Celkem jsem tedy utratil 34 \$, dosáhl 703 000 zobrazení a získal 600 respondentů.

Zajímavé mi přijde porovnání se dříve získanými daty z reklamy na Facebooku a statistikou z Google analytics. Vždy jsem po uživateli vyžadoval nějakou akci, ať už to bylo kliknutí na určitou stránku nebo vyplnění dotazníku. Data proto můžu srovnat – viz Tabulka č. 5. Překvapí především velmi rozdílnou cenou za jedno kliknutí.

Druh inzerce	Cena celkem v \$	Počet zobrazení	Počet prokliků	CTR	CPC v \$	CPT v \$
Reklama na Facebooku	91,35	676 000	153	0,022	0,6	0,14
Inzerce na FB ve skupinách	34	703 000	600	0,085	0,06	0,05
Reklama na Seznam.cz	24	nezjištěno	106	nezjištěno	0,22	nezjištěno
Osobní zpráva na Facebooku	0	500	300	60	0	0

Tabulka č. 5: Porovnání jednotlivých typů mnou provedené inzerce

Zdroj: vlastní: data pocházejí z Facebooku, z Google analytics a Seznamu

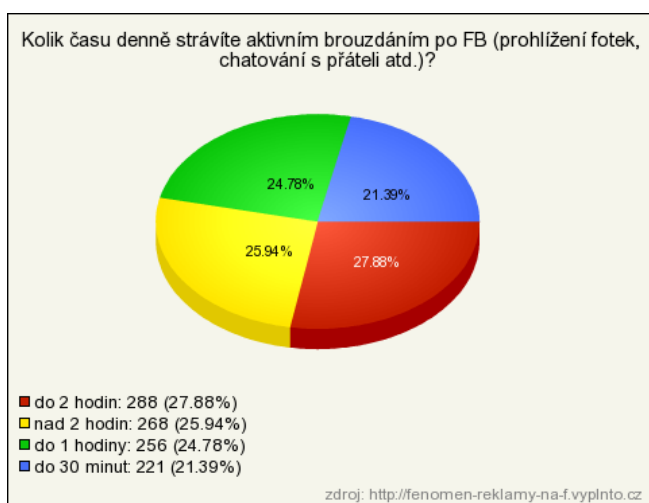
7.3 Vyhodnocení dotazníku

V této části bakalářské práce bych se rád podrobněji zabýval otázkami, které přinesli zajímavé výsledky. Co se týká samotné realizace dotazníkového šetření – i ona s sebou přinesla několik zajímavých poznatků.

- reklama na zdi Facebookových skupin je překvapivě efektivní – zejména pak osvědčilo krátké sdělení „udělejte před Vánoci dobrý skutek a pomozte studentovi s vyplněním jeho dotazníku“, ke kterému byl připojen odkaz na dotazník. Zobrazení podobné zprávy stojí ve skupině s 200 000 členy cca. 185,- Kč a v průměru na jeho základě dotazník vyplnilo 171 lidí. Jednalo se o všeobecné nekomerční skupiny jako např. skupina „Těšíme se na Vánoce.“ Tyto skupiny mají různorodé rozložení členů, nejsou cíleny podle věku, což je pro můj dotazník výhodnější, dosahují tak větší objektivitu, než když by skupina byla cílena například jen na uživatele mladší 20 let.
- při podobně masovém množství respondentů ztrácí smysl kvalitativní šetření, protože jeho výsledkem je jen seznam několika stovek odpovědí, z nichž každá je unikátní, takže z nich nelze vyvodit žádný obecný závěr...
- v případě dotazníků zaměřených na konkrétní stránku, respektive sociální síť, je nejvhodnější jejich propagace právě na této stránce. Každý získaný respondent je pak totiž pro šetření použitelný (eliminuje se možnost, že by nepoužíval danou službu)

Co se týká samotného vyhodnocení dotazníku, i to přineslo z větší části zajímavé výsledky. Protože některé otázky dopadly nejednoznačně, rozhodl jsem se je vyřadit. Budu proto prezentovat pouze ty, které jsou něčím zajímavé a mají výpovědní hodnotu. Konkrétně se jedná o –

a) První otázka:

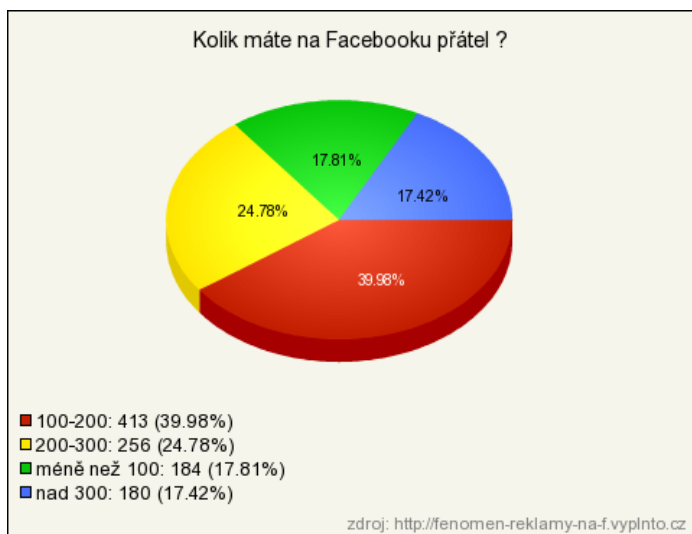


Graf č. 7: Kolik hodin denně trávíte brouzdáním po FB?

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že lidé tráví na Facebooku poměrně velké množství času. Hodina, která byla v dotazníku nejčastější odpovědí, se sice nemusí zdát jako enormně velké číslo, ale musíme si uvědomit následující – jedná se o cca. 1/8 volného času průměrného člověka. A kterou jinou činností lidé stráví hodinu denně – sledováním televize například ano, ale televize má po celém světě tisíce kanálů. V případě Facebooku však mluvíme o jediné firmě, jediné webové stránce.

Logicky by se dalo předpokládat, že doba strávená na Facebooku se bude se snižujícím věkem výrazně zvyšovat. Z věkové skupiny 0-19 let vybralo možnost „více než 2 hodiny“ 34% respondentů, zatímco průměr všech respondentů tvořil 26%. Jistá závislost tedy znatelná je, není však tak velká, jak by bylo možné předpokládat.

b) Druhá otázka:

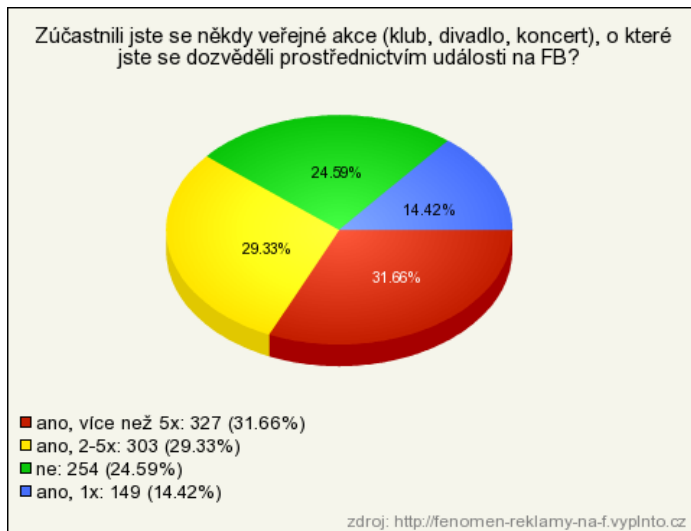


Graf č. 8: Kolik máte na FB přátel?

Z tohoto grafu můžeme získat spíše jen statistický údaj – průměrný český uživatel Facebooku má 192 přátel. Tento údaj je zajímavý z pohledu šíření události. Pokud průměrný uživatel založí událost a pozve všechny své přátele, bude mít událost 192 pozvaných hostů. Pokud se mu však podaří přimět 10 z pozvaných, aby také rozeslali pozvánky všem svým přátelům, rázem bude mít událost přes 2000 pozvaných hostů (číslo bude ve skutečnosti o něco menší kvůli společným přátelům). A dále již roste počet pozvaných geometrickou

řadou. Tento fakt dělá z událostí na Facebooku výbornou možnost jak propagovat jednorázové akce...

c) Čtvrtá otázka:



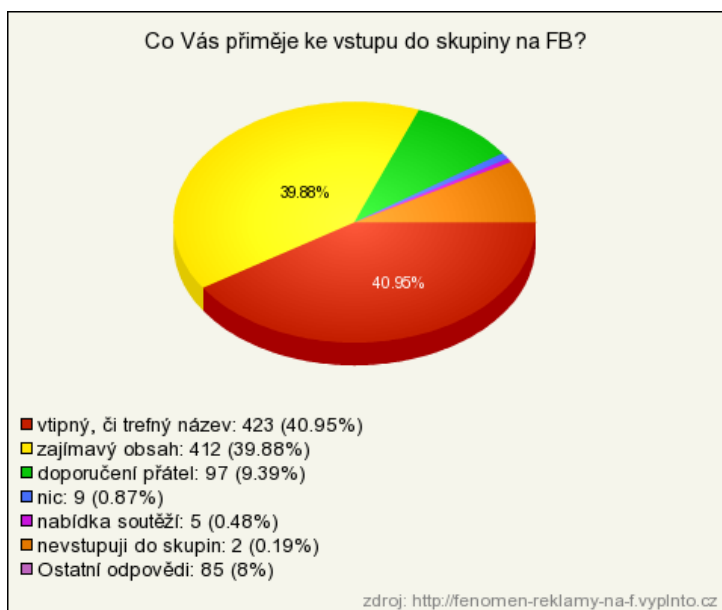
Graf č. 9: Zúčastnili jste se někdy veřejné akce, o které jste se dozvěděli na FB?

Tento graf v zásadě potvrzuje předchozí tezi. Propagace akcí prostřednictvím facebookových událostí má několik nesporných výhod

- organizátor má přehled o přibližném množství lidí, kteří se jeho akce zúčastní
- potenciální návštěvníci mohou v seznamu hostů vědět, zda na akci jdou jejich přátelé – a kteří...
- organizátor může na stránce události přinést poměrně podrobné informace

Tím lze vysvětlit, že se události na Facebooku těší poměrně velké oblibě, což dokazuje i tento graf...

d) Pátá otázka:



Graf č. 10: Co Vás přiměje ke vstupu do skupiny na FB?

Odpovědi na tuto otázku ukazují na to, že vstup do skupiny lidé neberou jako „dlouhodobý závazek“, ale spíše jako chvilkový rozmar. Proto uživatelé hodně dbají na název skupiny. Ostatně – těžko lze čekat, že by poměrně oblíbené skupiny typu „když sedím ve vaně, sedím na druhé straně, než je špunt“ přinesly zajímavý obsah. Ovšem samozřejmě existují i skupiny, u kterých je název důležitější než obsah – v poslední době například velice populární skupina „Au moje koule“ (vtipné obrázky a videa), nebo „Recepty do 30 Kč“. Z toho, že uživatelé své členství ve skupinách příliš neřeší, také těží podvodné skupiny, které uživateli nabízejí, že když se stane jejich členem, odhalí se mu atraktivní video, nebo podobný obsah. Uživatelé se často nechají ze zvědavosti nalákat, členství ve skupině už později neruší a takováto skupina může následně být využita k reklamním účelům.

Poměrně zajímavé je, že prakticky žádného z uživatelů neláká nabídka soutěží. Tento fakt lze vysvětlit tím, že s ní v minulosti operovala celá řada podvodných skupin a uživatelé tak obecně začali skupiny spojené se soutěžemi ignorovat.

Co se týká odpovědí z kvalitativní části této otázky, nejčastěji se opakovalo, že lidé se přidávají do skupiny proto, že chtějí vyjádřit svůj názor. Z ohromného množství členů tohoto charakteru lze vyvodit závěr – lidé obvykle nevstupují do skupiny proto, aby se tam vraceli a měli přístup k jejímu atraktivnímu obsahu, ale spíše proto, že jednorázově chtějí vyjádřit

svůj názor. Vstup do skupiny J.S.Bach tedy neznamená „chci se dozvědět nové informace o Bachovi a setkat se s lidmi, kteří ho také poslouchají“, ale pouze „líbí se mi J.S.Bach...“

e) Šestá otázka:



Graf č. 11: Jste členy nějaké komerčně zaměřené skupiny?

Vzhledem k množství a popularitě skupin na Facebooku se samozřejmě otevírají nemalé možnosti k jejich komerčnímu využití. Ačkoli tyto možnosti omezuje fakt, že uživatelé nemívají ve zvyku se do skupin vracet, přesto se však vytvoření komerční skupiny vyplatí. I kdyby totiž nepřilákala větší množství členů, její vytvoření je zdarma a tvůrce tedy nemá co ztratit. Jak ale ukazuje následující graf, podobné skupiny se u uživatelů velké popularity netěší.

Přestože průměrný uživatel je členem desítek až stovek skupin, je (vědomě) členem některé z komerčních skupin jen cca. 31% uživatelů. Důvod lze hledat v nedostatečné motivaci pro vstup do podobné skupiny. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je komercializace obecně velmi kritizovaným jevem, rozhodně uživatelé potřebují mít pádný důvod, proč do skupiny vstoupit. Tím se může stát nabídka akcí, slev a soutěží, které využila například stránka „Slevomat“, která má v současnosti 63 000 členů. Naopak například obecně nepříliš populární firma Scio má ve své oficiální skupině jen 100 členů, protože nabízí jen poměrně nezajímavý obsah v podobě jednoho článku měsíčně... Pokud se tedy komerční skupiny mají stát masovým prostředkem reklamy na Facebooku, budou muset jejich tvůrci nejprve přehodnotit svou strategii...

f) Osmá otázka:



Graf č. 12: Klikli jste někdy úmyslně na reklamní banner umístěný na FB?

Reklamní bannery jsou jediným typem reklamy, ze kterého plynou pro Facebook finance. Je proto až překvapivé, jak je reklamní banner, umístěný napravo od zdi, decentní. Reklamní systém Facebooku přináší nepřehledné možnosti cílení reklamy na základě věku, pohlaví i bydliště uživatele a také celého množství dalších faktorů. Teoreticky by se tedy měla průměrnému uživateli zobrazovat reklama, která je pro něho zajímavá, čímž by logicky mělo dojít ke zvýšení její efektivity. Fakt, že uživatelé, kteří tráví na Facebooku průměrně hodinu denně, na reklamní banner klikli za dobu svého působení na této síti jen několikrát, však ukazuje na to, že je reklama zoufale neefektivní. Lze to snad přisoudit tomu, že je banner příliš malý, nebo je ostatní obsah zdi natolik zajímavý, že na sebe strhává uživatelskou pozornost. I přesto, že patrně reklamní kampaně nemají masový ohlas, jedná se pro Facebook o zdroj ohromných příjmů – cena za jeden klik totiž často převyšuje 1 USD.

g) Devátá otázka:

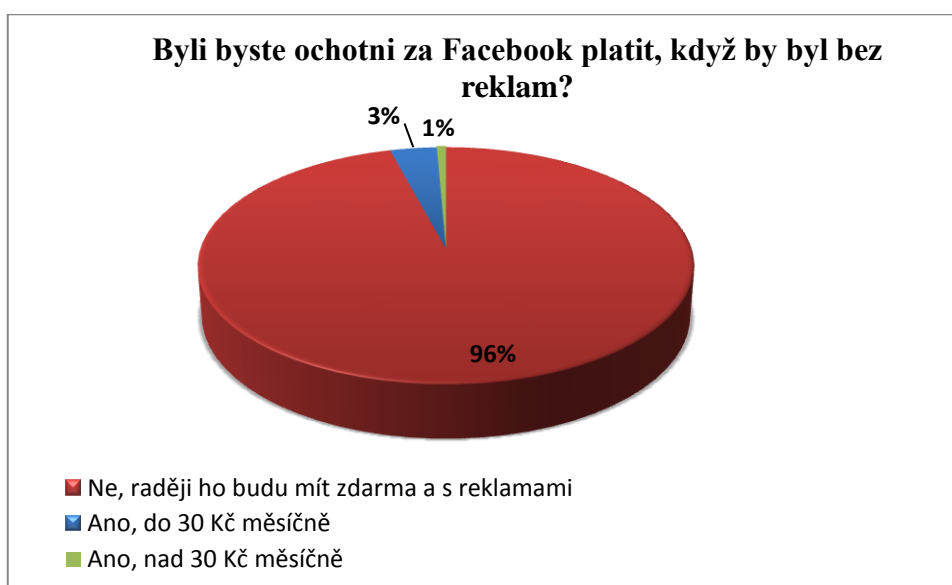


Graf č. 13: Koupili jste někdy zboží nebo služby na základě reklamy na Facebooku?

Zdroj: <http://fenomen-reklamy-na-f.vyplnto.cz>

Výsledky této otázky nejsou nijak překvapivé. Lidé příliš nevěří reklamě na Facebooku. Nicméně jsou segmenty, pro které může reklama na Facebooku fungovat velice dobře. Tím je například slevový web Slevomat.cz. Ten měl poměrně rozsáhlou inzerci na Facebooku a nyní se těší poměrně velké oblibě. Myslím, že většina lidí na Facebooku tuto inzerci znamenalo, nicméně při odpovědi na otázku si tuto reklamu nevybavilo.

h) Jedenáctá otázka:



Graf č. 14: Byli byste ochotni za Facebook platit, kdyby byl bez reklam?

Zdroj: <http://fenomen-reklamy-na-f.vyplnto.cz>

991 z 1033 respondentů sdělilo, že budou mít raději Facebook zdarma a s reklamami. Z toho můžeme usoudit, že lidem reklama na Facebooku příliš nevadí. Je to pravděpodobně dáno i tím, že je poměrně decentní. Nicméně našli se i výjimky, 36 respondentů by bylo ochotno za Facebook platit částku do 30 Kč měsíčně a 7 dokonce nad 30 Kč měsíčně, když by byl bez reklam.

Zajímavé by bylo zpracovat studii o tom, kolik lidí by si Facebook ponechalo, kdyby byl výrazněji zpoplatněn...

7. VERIFIKACE PRAVDIVOSTNÍ HODNOTY HYPOTÉZ

V této části bych rád zhodnotil, nakolik se ukázaly hypotézy stanovené před vypracováním praktické části jako pravdivé, nebo naopak mylné.

1) Reklama na Facebooku patří mezi nejlevnější formy inzerce na internetu.

Na tuto otázku je těžké jednoznačně odpovědět. Ceny inzerce na Facebooku se sezónně značně liší – například během realizace výše zmíněné reklamní kampaně pro Salon přírodní kosmetiky před Vánoci se CPT v průběhu pouhého týdne vyšplhala z doporučených 0,04 USD na doporučených 0,23 USD. To se nemusí v porovnání s běžnou cenou bannerové inzerce na tuzemských internetových stránkách (obvykle v rozmezí 30-120 Kč/1000 zobrazení) zdát jako vysoká částka. Na druhou stranu si je potřeba uvědomit, že reklamní banner na Facebooku je poměrně malý a nenápadný. O tom vypovídá i fakt, že zaznamená průměrně 1 klik za 4418 zobrazení (CPC je téměř pětinasobná oproti CPT). Reklama na FB je tedy relativně levná, na druhou stranu ceně odpovídá i její nápadnost a účinnost.

Pokud se však zabýváme neoficiální reklamou na FB (inzercí ve skupinách), dostáváme se do poněkud jiných cenových relací. Na serveru aukro.cz se dá pořídit již za 69 Kč reklamní sdělení ve skupině s 80 tisíci členy. Této možnosti jsem využil při distribuci mého dotazníku. Dosáhl jsem částky CPC 0,06 USD a CPT 0,05 USD. V tomto ohledu je cena inzerce na Facebooku opravdu bezkonkurenční...

Obecně tedy můžeme říci, že inzerce na Facebooku je levná.

2) Reklama na Facebooku je velmi efektivní díky velkým možnostem jejího cílení.

Možnosti cílit reklamu na Facebooku jsou opravdu rozsáhlé – podle pohlaví, věku, místa bydliště, členství ve skupině, zobrazovat lidem reklamu jen v den jejich narozenin, v závislosti na jejich rodinném stavu, zájmech... Logicky tedy lze předpokládat, že by dokonalá možnost cílení měla výrazně zvyšovat úspěšnost kampaní, které jsou zaměřené na omezený okruh potenciálních zákazníků.

Tato hypotéza se však během reklamní kampaně pro Salon přírodní kosmetiky nepotvrdila. I přesto, že na tuto kampaň bylo vynaloženo více než 90 USD, výsledkem nebyla ani

jedna nová klientka. To však nelze považovat za průkazné - aby bylo možné vyvodit obecné závěry, muselo by šetření proběhnout v mnohem větším měřítku. Já osobně jsem však byl zklamán.

3) Lidé si reklamy na Facebooku všímají, málokdy si však na jejím základě něco koupí.

Pro ověření této hypotézy byly vytvořeny otázky číslo 8 a 9. Zatímco z 8. otázky vyplývá, že na reklamu už někdy kliklo více než 70% uživatelů, 9. otázka ukazuje, že pouze 6% respondentů si na základě reklamy na Facebooku něco zakoupilo. To jasně potvrzuje tuto hypotézu, která ostatně vystihuje moderní vývoj většiny reklamních kanálů...

4) Lidi reklama na Facebooku příliš neobtěžuje – rozhodně ne natolik, aby ho raději měli placený a bez reklam.

Tvůrci Facebooku nakládají s reklamou natolik opatrně, že je opravdu velmi nepravděpodobné, že by mohla průměrného uživatele obtěžovat. Bannery jsou velmi malé a umístěné na straně, takže je lehké je ignorovat. Možnost dávat u jednotlivých kampaní „líbí se mi“ zároveň vytváří dojem, že se jedná o plnohodnotnou součást Facebooku – nikoli o rušivý vliv.

Není tedy překvapením, že v dotazníku drtivá většina lidí (96%) odmítla možnost platit za Facebook bez reklam. Výsledek sémantického diferenciálu mezi „nevadí mi“ (1) a „vadí mi“ (5) byl 2,81. To je vzhledem ke všeobecnému znechucení reklamou a její časté kritice slušný výsledek, který potvrzuje tuto hypotézu.

5) Neoficiální reklama na Facebooku (inzerce ve skupinách s velkým počtem fanoušků) je pro zadavatele finančně mnohem výhodnější, než oficiální reklama.

Během psaní své bakalářské práce jsem využil oba typy reklamy. Oficiální při výše zmíněné reklamní kampani pro kosmetický salon, neoficiální pak při získávání respondentů pro svůj dotazník. Na reklamní kampaň pro Salon přírodní kosmetiky jsem vynaložil 92 USD a jejím výsledkem bylo zvýšení návštěvnosti webových stránek o 152 uživatelů. Na-

opak kampaň na získávání respondentů pro dotazník, která proběhla formou zaplacených zpráv s odkazem na dotazník na stránkách s velkým množstvím fanoušků, byla výrazně levnější – stála cca. 32 USD. Jejím výsledkem bylo 600 respondentů (čili lidí, kteří nejen klikli na odkaz, ale zároveň věnovali 3 minuty svého času vyplnění dotazníku). Toto srovnání poukazuje na to, že je jednoznačně výhodnější neoficiální reklama formou vložení zpráv na stránky s velkým množstvím fanoušků. Nemůžeme zde však využít možnosti cílení na určitý segment.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabýval problematikou největší sociální sítě na světě se zaměřením na její využití pro reklamu. Facebook osobně považuji za neprávem podceňované reklamní médium, a proto jsem se rozhodl ověřit, zda tomu tak je právem. V průběhu tvorby bakalářské práce se jako dva největší problémy ukázaly extrémní rychlost se kterou informace o této síti zastarávají a také nedostatek psané literatury týkající se tématu. I přesto se mi podařilo naplnit hlavní myšlenku celé práce – zhodnotit, nakolik je reklama na Facebooku efektivní.

V teoretické části práce jsem uvedl důležitá fakta týkající se internetu, která souvisí s jeho využitelností pro reklamu. Nastínil jsem charakteristiku průměrného uživatele internetu a zároveň stručně shrnul výhody a nevýhody internetové reklamy. Dále jsem porovnal efektivitu jednotlivých druhů reklamy a stručně představil historii sítě Facebook. Ještě před přechodem do praktické části své práce jsem představil základní metody marketingové výzkumu, abych mohl zdůvodnit volbu konkrétních postupů pro vlastní dotazníkové šetření.

Hlavním účelem praktické části práce bylo přinést odpověď na otázku, nakolik je reklama na Facebooku efektivní. Praktická část čtenáři přináší informace o různých možnostech, které Facebook pro reklamu nabízí a jejich stručnou charakteristiku. Dále se zabývá postupem vytvoření konkrétní reklamní kampaně (uvádí jej na příkladu kampaně pro kosmetický salon, která byla pro účely této práce vytvořena). Tato kampaň je také podrobně vyhodnocena a její výsledky jsou srovnávány s ostatními formami reklamy.

Další součástí praktické části práce je dotazníkové šetření. Krátký dotazník vyplnilo více než tisíc lidí, díky čemuž přinesl vysoce objektivní výsledky. Jednotlivé grafy jsou podrobně vyhodnoceny a komentovány, tak, aby na jejich základě mohly být ověřeny předem stanovené hypotézy. Právě ověření hypotéz je poslední částí práce. Tato část shrnuje většinu poznatků získaných v průběhu celé práce do několika obecných závěrů.

Veškeré informace jsem se pokusil podat v hlubších souvislostech, tak, aby práce byla přínosná i pro lidi, kteří nejsou do oboru internetového marketingu příliš zasvěceni. Zároveň jsem však dbal na konstruktivitu a snažil se vyhnout nepodstatným detailům, které s reklamou na Facebooku nemají žádnou souvislost. Velký důraz jsem kladl na osobní zkušenosti uživatelů, ze kterých jsem se snažil vyvodit obecné závěry. Má práce je určena kaž-

dému, kdo se zabývá problematikou reklamy na sociálních sítích, případně uvažuje o propagaci své firmy právě prostřednictvím tohoto reklamního kanálu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

KULHÁNKOVÁ, Hana; ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. Kladno : Jakub Čamek, 2010. 120 s. ISBN 978-80-90764-0-0.

MEZRICH, Ben. *Miliardáři z Facebooku : jak vznikl Facebook : příběh o sexu, penězích, genialitě a zradě*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2823-7.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.

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

ZDROJE ONLINE

All About Market Research [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. Internet Growth Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>>.

Banner Works [online]. 8.6.2010 [cit. 2010-11-15]. Online advertising industry to exceed \$100 billion by 2015. Dostupné z WWW: <<http://www.bannerworks.co.nz/356/online-advertising/online-advertising-industry-to-exceed-100-billion-by-2015/>>.

BBC Press Office [online]. 24.05.2010 [cit. 2010-11-14]. BBC's international news service sat tract record global audience despite short wave radio losses of 20 million. Dostupné z WWW: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2010/05_may/24/wsnews.shtml>.

Ben Foster [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Facebook User Growth Chart – 2004-2010. Dostupné z WWW: <<http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>>.

Business blog [online]. 8.6.2010 [cit. 2010-11-15]. IPG Magna: Online Ads Will be \$100M Market by 2015. Dostupné z WWW: <<http://watchmojo.com/web/blog/wp-content/uploads/2010/06/total-online-advertising-100-billion.png>>.

Cnet News [online]. 23.12.2009 [cit. 2010-11-15]. Average Net user now online 13 hours per week. Dostupné z WWW: <http://news.cnet.com/8301-1023_3-10421016-93.html>.

DigiZone.cz [online]. 23.11.2007 [cit. 2010-11-17]. Průměrný Čech podle ATO sleduje TV tři a čtvrt hodiny denně. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/aktuality/prumerny-cech-podle-ato-sleduje-tv-tri-a-ctvrt/>>.

Earth Times [online]. 21.10.2010 [cit. 2010-11-15]. Unwired world: 5.3 billion mobile phone users by year end. Dostupné z WWW: <<http://www.earthtimes.org/articles/news/349629,future-mullah-omar-afghanistan-talks-taliban-summary-billion-mobile-phone-end.html>>

Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-11-14]. Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-12-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?timeline>>.

Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-01-22]. Centrum nápovědy. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/?page=904>>.

Facebook.com [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press.php>>.

FACEBOOK-CZ.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Stručná historie Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook-cz.cz/clanek/8/strucna-historie-facebook/>>.

Go rumors [online]. 2009-24-12 [cit. 2011-03-08]. Average Time Spend Online Statistics. Dostupné z WWW: <<http://gorumors.com/crunchies/average-time-spent-online-statistics/>>.

Hospodářské noviny [online]. 26. 8. 2010 [cit. 2010-11-14]. Facebook už je dražší než Yahoo! či Ebay. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-45928590-facebook-uz-je-drazsi-nej-yahoo-ci-ebay>>.

Internet World Stats [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. Internet Usage Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Internet World Stats [online]. 2010 [cit. 2010-11-15]. INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.

Mediamaster [online]. 2010 [cit. 2010-11-18]. Ceník ČT1 - prosinec 2010. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/12_10_CT1.pdf>.

Počet uživatelů internetu letos překročí 2 miliardy. *ITBIZ* [online]. 20.10.2010, [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/pocet-uzivatelu-internet-2-miliardy>>.

Robert Nemeč [online]. 18.12.2009 [cit. 2010-12-25]. Průměrná míra opuštění v ČR. Dostupné z WWW: <<http://webova-analytika.robertnemeč.com/bounce-rate-cr-09/>>.

RTO online.com [online]. 14.4.2008 [cit. 2010-11-15]. Average Internet User Visits 100 Sites Per Month. Dostupné z WWW: <<http://www.rtoonline.com/content/article/Apr08/AverageInternetUsage041408.asp>>.

Seznam.cz [online]. 1.1.2010 [cit. 2010-11-18]. Seznam.cz ceník. Dostupné z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Seznam_cz_cenik_platny_od%2001_01_2010_aktualizace13092010.pdf>.

Socialbakers [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-groups/>>.

Socialbakers [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>>.

Socialbakers [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/czech-republic/>>.

TÝDEN.cz [online]. 30.3.2011 [cit. 2011-04-04]. Facebook má prvního oficiálního reklamního partnera v ČR. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/facebook-ma-prvniho-oficialniho-reklamniho-partnera-v-cr_197705.html>.

Tyinternety.cz [online]. 4.8.2010 [cit. 2010-12-19]. Facebook testuje nový formát reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/facebook-testuje-novy-format-reklam-1403>>.

Vyplnto.cz [online]. 8.12.2009 [cit. 2010-11-17]. Síla reklamy na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/sila-reklamy-na-internetu/>>.

Watblog.com [online]. 7.4.2010 [cit. 2010-11-15]. Average Internet User Visits Social Networking Sites 13 Times A Month – Comscore. Dostupné z WWW: <<http://www.watblog.com/2010/04/07/average-internet-user-visits-social-networking-sites-13-times-a-month-comscore/>>.

Webžurnál [online]. 14.12.2010 [cit. 2010-12-25]. Účinnost bannerové reklamy klesá. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/ucinnost-bannerove-reklamy-klesa/>>

Wise GEEK [online]. 24.10.2010 [cit. 2010-11-15]. How Big is The Internet?. Dostupné z WWW: <<http://www.wisegeek.com/how-big-is-the-internet.htm>>.

Zibura, J. – Fenomén reklamy na Facebooku (výsledky průzkumu), 2010. Dostupné online na <http://fenomen-reklamy-na-f.vyplnto.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CPC Cost per click: Zadavatel reklamy platí, až když návštěvník na daný odkaz klikne.
- CPT Cost per thousand: Zadavatel platí určitou částku za 1000 zobrazení reklamního sdělení.
- CPM Cost per mille: To samé jako CPT, takto označované v USA.
- FB Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Peníze utracené ročně za internetovou reklamu.....	19
Obrázek č. 2: Vývoj počtu uživatelů internetu.....	19
Obrázek č. 3: Postup při vytváření reklamy na Facebooku.....	40
Obrázek č. 4: Náhled inzerátu pro Salon přírodní kosmetiky.....	41
Graf č. 1: Počet aktivních domén na internetu.....	13
Graf č. 2: Přehled uživatelů Facebooku v letech 2004-2010	26
Graf č. 3: Míra opuštění webu.....	43
Graf č. 4: Přehled návštěv webu od 4.12. do 24.12.2010.....	43
Graf č. 5: Přehled počtu návštěvníků z Facebooku I. část.....	44
Graf č. 6: Přehled počtu návštěvníků z Facebooku II. část.....	44
Graf č. 7: Kolik hodin denně trávíte brouzdáním po FB?.....	49
Graf č. 8: Kolik máte na FB přátel?.....	50
Graf č. 9: Zúčastnili jste se někdy veřejné akce, o které jste se dozvěděli na FB?.....	51
Graf č. 10: Co Vás přiměje ke vstupu do skupiny na FB?.....	52
Graf č. 11: Jste členy nějaké komerčně zaměřené skupiny?.....	53
Graf č. 12: Klikli jste někdy úmyslně na reklamní banner umístěný na FB?.....	54
Graf č. 13: Koupili jste někdy zboží nebo služby na základě reklamy na Facebooku?.....	55
Graf č. 14: Byli byste ochotni za Facebook platit, kdyby byl bez reklam.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vývoj stráveného času uživatelem na internetu.....	16
Tabulka č. 2: Porovnání klasické a internetové reklamy.....	23
Tabulka č. 3: Přehled dat o provedené inzerci pro Salon přírodní kosmetiky.....	41
Tabulka č. 4: Přehled zdrojů návštěvníků od 4. 12. – do 23.12.....	44
Tabulka č. 5: Porovnání jednotlivých typů mnou provedené inzerce.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Náhled dotazníku Fenomén reklamy na Facebooku:

(povinná otázka)

1. Kolik času denně strávíte aktivním brouzdáním po FB (prohlížení fotek, chatování s přáteli atd.)?

do 30 minut do 1 hodiny do 2 hodin nad 2 hodin

(povinná otázka)

2. Kolik máte na Facebooku přátel ?

méně než 100 100-200 200-300 nad 300

(povinná otázka)

3. Vytvořili jste někdy vlastní událost na Facebooku?

ne ano, 1x ano, 2-5x ano, více než 5x

(povinná otázka)

4. Zúčastnili jste se někdy veřejné akce (klub, divadlo, koncert), o které jste se dozvěděli prostřednictvím události na FB?

ne ano, 1x ano, 2-5x ano, více než 5x

(povinná otázka)

5. Co Vás přiměje ke vstupu do skupiny na FB?

vtipný, či trefný název zajímavý obsah nabídka soutěží doporučení přátel Jiná odpověď:

(povinná otázka)

6. Jste členy nějaké komerčně zaměřené skupiny (skupina zaměřená na prodej, či propagaci zboží a služeb)

ne ano, 1-2 skupin ano, více skupin

(povinná otázka)

7. Vracíte se do skupin, jejichž jste již členem?

nikdy výjimečně ano, občas ano, často

(povinná otázka)

8. Klikli jste někdy úmyslně na reklamní banner umístěný na Facebooku (napravo od Vaší zdi)

ne ano, jednou ano, několikrát ano, mnohokrát

(povinná otázka)

9. Koupili jste někdy zboží nebo služby na základě reklamy na Facebooku? (pokud ano, napište co)

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně jednu možnost.

ne Vlastní odpověď:

(povinná otázka)

10. Reklama na Facebooku -

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

nevadí mi: 1 2 3 4 5 nevadí mi

(povinná otázka)

11. Byli byste ochotni za Facebook platit, kdyby byl bez reklam?

ne, raději ho budu mít zdarma a s reklamami ano, do 30 Kč měsíčně ano, i nad 30 Kč měsíčně

(povinná otázka)

12. Jste -

muž žena

(povinná otázka)

13. Vyberte, prosím, svůj věk

méně než 15 16-19 20-25 26-35 36-50 více než 50

(povinná otázka)

14. Vyberte své vzdělání

základní student střední školy dokončené středoškolské bez maturity dokončené středoškolské s maturitou student vysoké školy dokončené vysokoškolské