

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketing na sociálních sítích**

**Sofia Zhmakina**

**© 2017 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Sofia Zhmakina

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Social media marketing

---

Cíle práce

Předmětem řešení práce je problematika marketingu v oblasti sociálních sítí a to s konkrétním zaměřením na síť Facebook a Vkontakte. Cílem práce je popsat historii a vývoj sociální sítě, a to jak ve světě, tak v České republice. Představit její služby a možnosti. Hlavním cíle v praktické části je zhodnocení a srovnání zvolených sociálních sítích.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získána primární a sekundární data. Z metod analýz bude využita diskriptivní analýza, metoda srovnávací, a pod. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

**Doporučený rozsah práce**

30-40

**Klíčová slova**

Marketing, sociální sítě, Facebook, internetový marketing.

---

**Doporučené zdroje informací**

- BEDNÁŘ, Vojtěch., Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd.1. Brno, Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. 488 s. ISBN 80- 7179-577-1.
- HANZELKOVÁ, A.a kol. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JANOUEH, Viktor., Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd.1. Brno, Computer Press 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, P., – WONG, V. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- KRIŽKO L.: Syllabus vzdělávacího kurzu – Marketing na sociálních sítích, Boxed s. r. o, 2013
- SHIN, 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 2011. ISBN 978-80-251-2833-6.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 02. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2017 \_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za cenné rady a připomínky při odborném vedení bakalářské práce.

# Marketing na sociálních sítích

## Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci na světové sociální síti Facebook a hlavní ruské sociální síti VKontakte. Celá práce je složena ze tří částí, z literární rešerše, vlastní práce a návrhu doporučení.

První část práce vysvětluje základní pojmy marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu, jejich nástroje. Informuje o předních světových sociálních sítích, mezi které patří Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram a VKontakte.

V druhé části práce jsou detailně charakterizovány sociální síť Facebook a VKontakte, stručně popsána jejich historie a služby, které poskytují. Následně je rozebírán marketing na těchto sítích a jeho působení na uživatele. Ke zlepšení vlivu marketingu na sociálních sítích byla prováděna analýza Facebooku a VKontakte. Na základě získaných informací jsou navržena případná doporučení pro zlepšení propagace na sociálních sítích.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, produkt, životní cyklus, cena, reklama, zákazník, internet, sociální síť, uživatel, mobilní marketing

# Social media marketing

## Abstract

The bachelor's thesis is focused on marketing communication on the social network Facebook and the main Russian social network VKontakte. The work is composed of three parts: literature review, own work and draft recommendations.

The first part of work describes the basic concepts of marketing, marketing mix and communication mix, his tools. Informs on major social network, including Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram and VKontakte.

In own part of work is detail characterized social networks Facebook and VKontakte, briefly describe their history and the list services their provides. Subsequently is dismantled marketing on this social networks and his influence on users. To improve activity on social networks, was carried out analysis of Facebook and VKontakte. Based on the information is proposed a possible recommendations that could help for improving the promotion on social networks.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing communication, product, life cycle, price, advertisement, customer, internet, social network, user, mobile marketing

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Význam slova marketing.....	14
3.2 Lidská potřeba a udržení zákazníků.....	15
3.3 Marketingový mix.....	15
3.3.1 Produkt.....	16
3.3.2 Price .....	17
3.3.3 Place.....	17
3.3.4 Promotion.....	17
3.4 Marketingová komunikace.....	18
3.4.1 Dělení marketingové komunikace .....	19
3.5 Mobilní marketing.....	20
3.6 Internet .....	21
3.6.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu .....	22
3.7 Komunikační mix na Internetu.....	22
3.7.1 Reklama .....	23
3.7.2 Public relations .....	23
3.7.3 Podpora prodeje .....	23
3.7.4 Přímý marketing .....	24
3.7.5 Marketingové prostředí pro komunikaci.....	24
3.8 Sociální síť .....	24
3.8.1 Typy sociálních sítí.....	25
3.9 Přední světové sociální sítě .....	26
3.9.1 Facebook.....	26
3.9.2 Twitter.....	29
3.9.3 Google+ .....	30
3.9.4 LinkedIn.....	30
3.9.5 Youtube.....	31
3.9.6 Instagram .....	32
3.9.7 VKontakte.....	33
3.10 Východy marketingu na sociálních sítích .....	35
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>37</b>



4.1	Facebook - úvod.....	37
4.1.1	Vznik Facebooku .....	37
4.1.2	Charakteristika Facebooku .....	38
4.1.3	Základní funkce Facebooku.....	39
4.1.4	Marketing na Facebooku .....	42
4.1.5	Nedostatky a výhody marketingu na Facebooku .....	46
4.1.6	Zákaznický segment Facebooku.....	47
4.1.7	Využití Facebooku v různých organizacích.....	50
4.2	Úvod do VKontakte .....	54
4.2.1	Vznik Vkontakte .....	54
4.2.2	Charakteristika VKontakte .....	55
4.2.3	Základní funkce VKontakte.....	55
4.2.4	Marketing VKontakte .....	56
4.2.5	Nedostatky a výhody marketingu VKontakte.....	58
4.2.6	Zákaznický segment Vkontakte.....	59
4.3	Srovnání sociálních sítí Facebook a VKontakte .....	63
<b>5</b>	<b>Návrh doporučení .....</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>67</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Marketingový mix 4P .....	16
Obrázek 2	Porovnání pojetí marketingového mixu .....	18
Obrázek 3	Ukázka vybraných aplikací sociálních sítí v prostředí mobilního telefonu .....	21
Obrázek 4	Hlavní stránka VKontakte .....	33
Obrázek 5	Proč využívat marketing na sociálních sítích .....	36
Obrázek 6	Původní domovská stránka Facebooku .....	38
Obrázek 7	Přihlášení na Facebooku.....	40
Obrázek 8	Ukázka banneru VKontakte .....	58

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1	Srovnání mobilních obchodu ke stažení .....	20
Tabulka 2	Marketingový komunikační mix.....	22
Tabulka 3	Rozdíl mezi aktivními fanoušky a celkovým počtem fanoušků .....	50

## Seznam grafu

Graf 1 Uživatelé Facebooku v ČR dle věku v roce 2016 .....	28
Graf 2 Rozdělení uživatelů podle zemí.....	34
Graf 3 Popularita sociálních sítí v roce 2016.....	44
Graf 4 Příjmy od reklamy podle regionu .....	45
Graf 5 Zastoupení Facebooku ve světě.....	47
Graf 6 Lidé na Facebooku po celém světě v roce 2016 podle věku .....	48
Graf 7 Nejoblíbenější značky a produkty na Facebooku ve světě .....	49
Graf 8 Počet uživatelů VKontakte podle zemí .....	60
Graf 9 Návštěvnost VKontakte podle pohlaví.....	60
Graf 10 Uživatelé VKontakte podle věku v roce 2016.....	61
Graf 11 Aktivita podle sfér v VKontakte.....	62
Graf 12 Nejoblíbenější značky v Vkontakte v roce 2017 (uživatelé).....	62

# 1 Úvod

V současné době se počítač a moderní technologie stávají každodenní součástí našeho života. Ve 21. století zhruba 5 miliard obyvatel planety jsou uživateli internetu a sociálních sítí. Pro některé uživatele znamenají sociální sítě způsob jak "zabít" čas, pro další je to možnost komunikace mezi lidmi, pro jiné je to oblast pro práci.

Každý den spotřebitelé určují nové podmínky pro podnikatelské činnosti. Co se týče podnikatelů, tak se snaží najít efektivní způsoby, jak přesně určit potřeby spotřebitelů s cílem maximalizovat jejich spokojenost. Jedním z těchto nástrojů je propagace zboží a služeb v sociálních sítích.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na možnosti marketingové komunikace na internetu, a to především na sociálních sítích. Základními teoretickými východisky jsou obecné znalosti marketingu, nástrojů komunikačního mixu na internetu a marketingové komunikace. Dále je práce zaměřena na přední světové sítě, jejich vývoj a využití firmami. Taktéž popisuje výhody využití marketingu na sociálních sítích.

Vlastní práce je věnovaná podrobnější charakteristice sociální sítě Facebook a ruské sítě VKontakte a porovnání základních charakteristik těchto dvou sítí v oblasti marketingu. Byla prováděna podrobnější analýza těchto dvou sítí. Na základě získané informace bylo navrženo doporučení pro zlepšení marketingu na sociálních sítích Facebook a VKontakte.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Předmětem práce je problematika marketingu v oblasti sociálních sítí, a to s konkrétním zaměřením na světovou síť Facebook a ruskou síť VKontakte. Hlavním cílem v teoretické části je popsat základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace na Internetu, popsat mobilní marketing a jeho vlastnosti. Dále seznámit s předními světovými sociálními sítěmi: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+ a VKontakte. A současně je předmětem této práce i představení jejich služeb a možností na Internetu.

Hlavním cílem ve vlastní práci jsou návrhy doporučení pro zlepšení fungování marketingu na sociálních sítích Facebook a VKontakte. Dílčím cílem v praktické části je srovnání sociální sítě Facebook a ruské sítě VKontakte, stručně se seznámit s historií Facebooku a VKontakte, detailně popsat jejich charakteristiky, základní funkce a služby, výhody a nedostatky pro zákaznický segment, analyzovat hlavní rozdíly mezi těmito sítěmi, srovnat statistiku návštěvnosti na konkrétních webových stránkách.

### **2.2 Metodika**

Základní metodou řešení bakalářské práce je metoda analýzy a syntézy. Analýza rozděluje celek na jednotlivé části, a tím dochází k zjednodušení. V rámci této metody jsou získána primární a sekundární data.

Literární rešerše bude vypracována na základě sekundárních dat, která budou získána z české a zahraniční odborné literatury a internetových zdrojů v seznamu doporučené literatury. Za prvé je nutné definovat základní teoretické pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a komunikačního mixu. Následně se práce bude věnovat oblasti Internetu a jeho využití v marketingu. Zaměří se na přední světové sítě, jejich možnosti a využití v marketingu.

Ve vlastní práci bude provedena analýza dvou vybraných sociálních sítí, a to jsou Facebook a VKontakte. Bude podrobněji popsána charakteristika těchto sítí. V této části práce budou aplikovány znalosti sekundárních dat z teoretické části a rovněž znalosti primárních dat. Tato data budou získána z interních zdrojů firmy, firemní literatury a z oficiálních webových stránek společnosti. Z metod analýz bude využita deskriptivní

analýza, metoda srovnávací, apod. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Na základě metody dedukce jsou navržena možná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Výsledky dedukce vycházejí z poznatků analýzy a vlastního zkoumání v této části práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Význam slova marketing

V současné době existuje více než dvě tisíc definic marketingu, vzhledem k existenci různých úhlů pohledu v daném oboru.

Slovo marketing je anglického původu, používaný celosvětově. Základ slova tvoří market nebo-li trh. Trh je místo, kde se setkávají poptávající s nabízejícími, aby se dohodli na koupi a prodeji určitých statků a služeb za určité ceny.<sup>1</sup>

Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, jenž efektivně řeší problémy spojené s podnikáním na trhu.

Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují, procesem nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.<sup>2</sup>

McCarthy rozděluje marketing na dvě části – mikro-úroveň a makro-úroveň. "Mikro-marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Oproti tomu makro-marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobce k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti."<sup>3</sup>

Ve své knize nejznámější ruský autor marketingu Igor Mann chápe marketing jako získání a udržení zákazníků.<sup>4</sup>

Je důležité, aby každá společnost dosahovala maximálního zisku a příjmy převyšovaly náklady. Část příjmů je nutné investovat do marketingu pro udržení náskoku před konkurenční nabídkou.<sup>5</sup>

Cílem každé firmy na trhu je získání nových zákazníků a udržení stávajících. Pro splnění hlavního cíle musí být splněna základní podmínka, to jest dodání a vytváření zboží a služeb, které lidé žádají.

---

<sup>1</sup>McCARTHY, a další, 1995

<sup>2</sup>KOTLER, 2007

<sup>3</sup>McCARTHY & PERREAULT, 1995

<sup>4</sup>MAHH, 2013

<sup>5</sup>KOTLER, 2007

### 3.2 Lidská potřeba a udržení zákazníků

Každý člověk má svůj vlastní žebříček hodnot a cílem je jejich uspokojení. Zákazníci se na trhu setkávají s širokou nabídkou služeb a zboží. Zákazník, to je ústřední bod úvah jakékoliv společnosti na trhu. V marketingovém přístupu se jeho uspokojení se stává základem. Aby společnosti mohly zákazníky uspokojit, musí je dobře znát.

Firma může dosáhnout svých hlavních cílů, pokud pozná potřeby a přání zákazníka. Pro společnost je důležité uspokojovat potřeby kvalitněji než konkurenční subjekty.<sup>6</sup>

Uspokojení zákazníka závisí na míře naplnění jeho očekávání, které je spojeno s charakteristikou produktu a poskytnuté hodnotě. V případě, že zakoupený produkt očekávání nesplní, kupující je nespokojen. Pokud produkt naopak očekávání splní nebo předčí, kupující je spokojen nebo i nadšen.<sup>7</sup>

Výrobci jsou zaměřeni na vytváření produktů, jež jsou schopny uspokojit potřeby zákazníků a taky i stimulovat touhu k jejich získání. Lidské potřeby jsou nekonečné, ale možnosti k jejich uspokojení jsou omezené. Nejčastějším hlavním omezovačem jsou finanční náklady spojené s pořízením výrobku či služby, a proto člověk zvolí ty produkty, které mu přinesou maximální uspokojení v rámci jeho finančních možností.<sup>8</sup>

Pro nejlepší uspokojení potřeb a přání zákazníků je využíván marketingový mix, který umožňuje dosáhnout maximální spokojenosti zákazníka.

### 3.3 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní pojmy marketingu. Cílem marketingového mixu je rozpracování strategie, která umožňuje zvýšit hodnotu výrobku a zvýšit příjmy podniku. Jde o předvedení výrobku na správném místě, za správnou cenou a se silnou reklamní podporou.

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterých firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílových trzích. Marketingový mix zahrnuje vše pro to, aby byla pozitivně ovlivněna poptávka po vybraném produktu.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>KOTLER, 2007

<sup>7</sup>KOTLER, 2007

<sup>8</sup>KOTLER, 2007

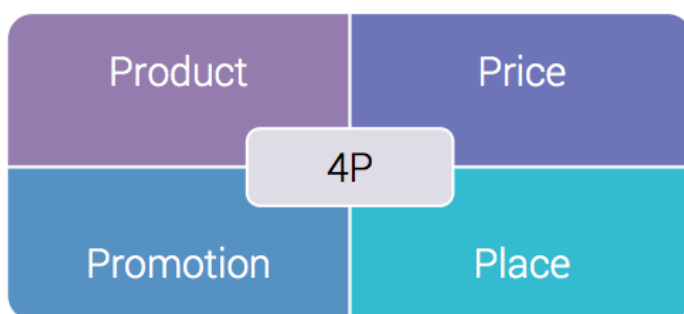
<sup>9</sup>KOTLER, 2007

Tyto nástroje jsou známy v ekonomice a praxi pod pojmem 4p. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi složkami:

1. Product;
2. Price (cena);
3. Place (distribuce);
4. Promotion (marketingová komunikace).<sup>10</sup>

Za autora marketingového mixu je považován Neil H. Borden. Následné vytvoření a pojmenování 4 výsledných složek marketingového mixu je připisováno E. Jerome McCarthymu, který klasifikoval všechny složky marketingového mixu 4p, což je výhodou pro operativní práci a zapamatování.<sup>11</sup>

**Obrázek 1 Marketingový mix 4P**



Zdroj: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

### 3.3.1 Produkt

Produkt představuje vše, co je možné nabídnout zákazníkovi na trhu ke koupi, spotřebě či k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produkt může být jak fyzické zboží, tak i služby. Výrobek je základní složka, z níž začíná zpracování marketingového mixu.<sup>12</sup>

Rozhodnutí, která by měla být zohledněna v marketingové strategii na úrovni "Produkt":

1. Symbolika brendu: název značky, loga, ochranná známka
2. Funkce produkt: důležité a unikátní vlastnosti výrobku nebo služby
3. Úroveň kvality výrobku. Kvalita výrobku musí být vnímána spotřebiteli

<sup>10</sup>HESKOVA, 2005

<sup>11</sup>HESKOVA, 2005

<sup>12</sup>HESKOVA, 2005



4. Styl, design, balení produktu
5. Podpora a úroveň servisu.<sup>13</sup>

### 3.3.2 Price

Cena je peněžní částka, za kterou se nabízený produkt nebo služba na trhu prodává. Cena je důležitý prvek marketingového mixu, je zodpovědná za konečný zisk z prodeje zboží. Nabízející se snaží cenu maximalizovat, kupující naopak minimalizovat. Součástí ceny jsou slevy, podmínky placení, existuje možnost nabídky prodeje produktu na úvěr.<sup>14</sup>

### 3.3.3 Place

Distribuce zajišťuje dostupnost výrobku na cílovém trhu a označuje, že zboží musí být na správném místě, kde cílový zákazník může zboží vidět a následně koupit.

Rozhodování o místě je důležitý krok pro strategické plánování, kdy firma musí brát v úvahu potřeby a přání zákazníků.<sup>15</sup>

### 3.3.4 Promotion

V rámci marketingového mixu propagace zahrnuje všechny marketingové komunikace, které umožňují upozornit spotřebitele na výrobek, informovat o výrobku a o jeho klíčových vlastnostech.<sup>16</sup>

Propagace upozorňuje okolí na produkt a služby, zdůrazňuje jejich cenu, kvalitu, vlastnosti a místo prodeje. Cílem je prodat co největší množství produktu a co nejvýhodněji.

Reklama, prodej, propagace, PR, marketing, to jsou základní podpůrné elementy pro marketingovou komunikaci.

Tyto čtyři části jsou důležité především pro plánování činnosti z pohledu prodávajícího. Složky marketingového mixu jsou z pohledu zákazníka rozděleny na čtyři parametry - 4C.

1. Místo Product označuje Kotler **Customer Value** (zákaznická hodnota).
2. Místo Price (cena) je ve 4C modelu **Cost to the customer** (náklady na straně zákazníka).
3. Místo Place (distribuce) je zde **Convenience** (dostupnost).

---

<sup>13</sup>KOTLER, 2007

<sup>14</sup>MAHH, 2013

<sup>15</sup>MAHH, 2013

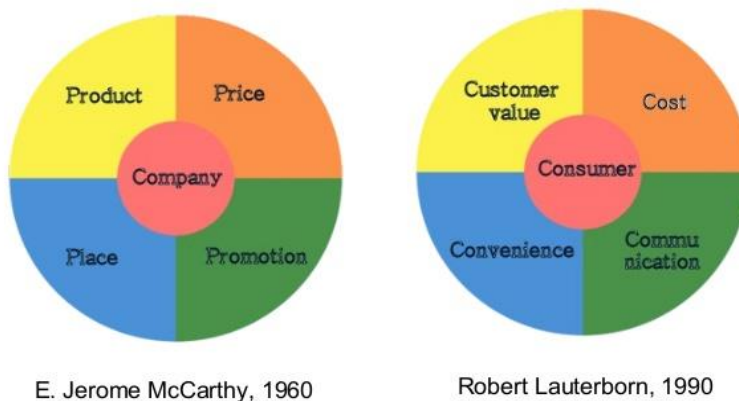
<sup>16</sup>MAHH, 2013

4. Místo Promotion (propagace) je zde **Communication** (komunikace).<sup>17</sup>

V koncepci 4C je hlavní myšlenkou nejprve uvažovat o "C" z pohledu zákazníka a pak o "P" z pohledu firmy.<sup>18</sup>

**Obrázek 2** Porovnání pojetí marketingového mixu

## Marketing-mix: 4P → 4C



Zdroj: vlastní zpracování podle Phillipa Kotlera

### 3.4 Marketingová komunikace

V posledních letech s růstem role marketingu se také zvýšila role marketingové komunikace. Komunikaci lze chápat jako informování, přenos a sdělení informací nezbytných pro přesvědčování dnešních nebo budoucích zákazníků. Nestačí mít jenom dobré produkty a služby pro zvýšení obrátu a dosažení zisku.

Pojem "marketingová komunikace" není dlouho používán v češtině. Jedná se o překládání anglického slova promotion, který je jedním z prvků marketingového mixu.

Marketingová komunikace umožňuje předávání takových informací spotřebitelům, aby produkty a služby firmy byly přitažlivé pro určitou cílovou skupinu. Marketingová komunikace je element firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace.<sup>19</sup>

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

1. Uživatelé produktu;

<sup>17</sup>KOTLER, 2007

<sup>18</sup>HESKOVA, 2005

<sup>19</sup>TREADAWAY & SMITH, 2011

2. Stávající kupující;
3. Potenciální kupující;
4. Iniciátoři nákupu;
5. Rozhodující o nákupu;
6. Ovlivňování nákupem.<sup>20</sup>

Marketingová komunikace ( promotion ) je podle Slovníku marketingu zásadní prvek efektivního marketingu.<sup>21</sup>

Při volbě správné komunikace orientované na spotřebitele je nutné zvolit vhodnou strategii. Dochází k rozvoji technologií, což umožňuje rychlejší komunikaci mezi účastníky. Osobní kontakt se zákazníkem je nahrazován technologickými prostředky. V posledních letech dochází k poklesu vlivu tradičních medií. Zákazníci mohou být tvůrci reklamního sdělení, když na sociálních sítích hodnotí různé produkty nebo služby. Ideální prostředí pro marketingovou komunikaci je internet nebo sociální sítě, které označujeme jako nová media.<sup>22</sup>

On-line komunikace přináší velká pozitiva. Jedním z podstatných je pružná komunikace se zákazníkem a rychlá reakce kupujícího na produkt či služby, personalizace a poměrně nízké náklady.<sup>23</sup>

### **3.4.1 Dělení marketingové komunikace**

Existuje mnoho způsobů, jak firma může komunikovat se zákazníkem. Hlavní cíl je, aby komunikace mezi lidmi byla co nejrychlejší. K urychlení a lepšímu pochopení dělíme komunikaci do dvou zkratk: ATL a BTL.<sup>24</sup>

ATL (Above the line), neboli nadlinka, obsahuje přímou reklamu v masových médiích, v televizi, rádiu, kině, tištěných médiích nebo na internetu. Kontakt s masově sdělovacími prostředky související s ATL předpokládá velké náklady pro firmu. BTL (Below the line), neboli podlinka, zahrnuje podporu prodeje, přímý marketing, public relations, účast na výstavách, reklama na internetu a e-commerce.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup>KOTLER, 2007

<sup>21</sup>HESKOVA, 2005

<sup>22</sup>PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010

<sup>23</sup>McCARTHY & PERREAULT, 1995

<sup>24</sup>SEDLÁČEK, 2011

<sup>25</sup>SEDLÁČEK, 2011

Rozdíl mezi ATL a BTL je v tom, že první typ marketingové komunikace má přímý vliv na mysl spotřebitele bez existence dialogu s prodávajícím, výrobcem nebo obchodní organizací. BTL naznačuje užší vztahy, dialog, motivaci a zpětnou vazbu mezi dodavatelem produktu, služby a odběratelem.<sup>26</sup>

V dnešní době hranice mezi nadlinkovou a podlinkovou reklamou mizí. Internet je umožňuje reklamu zařadit do nadlinky či podlinky. Internet je brán jako masové médium, ale zahrnuje současně i takové formy marketingové komunikace, které spadají spíše do podlinky. S růstem nových technologií se začíná objevovat další pojem Through The Line neboli TTL, který zahrnuje například reklamu na sociálních sítích.<sup>27</sup>

Rozdíly mezi ATL, BTL a TTL se v současné době postupně stírají, a proto se stává použitelnější metoda reklamy TTL, která sjednocuje dvě přechozí metody marketingové komunikace.<sup>28</sup>

### 3.5 Mobilní marketing

V současné době většina lidí používá mobilní zařízení. Mobilní telefon se stává nedílnou součástí našeho života.

Mobilní marketing je soubor marketingových aktivit, který umožňuje firmám komunikovat se svými potenciálními spotřebiteli pomocí mobilního telefonu či jiné mobilní sítě. Tento typ marketingu je poměrně nový způsob reklamy, dříve byl součástí SMS propagace. Širší využití mobilního marketingu se objevuje s nástupem chytrých telefonů a tabletů na trh. Tyto pak umožňují snadné prohlížení aplikací či webových stránek.<sup>29</sup>

**Tabulka 1 Srovnání mobilních obchodu ke stažení**

	AppStore	Google Play
Aplikací ke stažení	920 tisíc	1 milion
Aplikací staženo	50 miliard	52 miliard
Nových aplikací denně	834	856

**Zdroj: online marketing Martin Krkoška, vlastní zpracování**

Používání mobilního telefonu je každodenní činností prakticky každého člověka, proto je snadné se dostat do podvědomí budoucího spotřebitele. Při mobilní propagaci je

<sup>26</sup>SEDLÁČEK, 2011

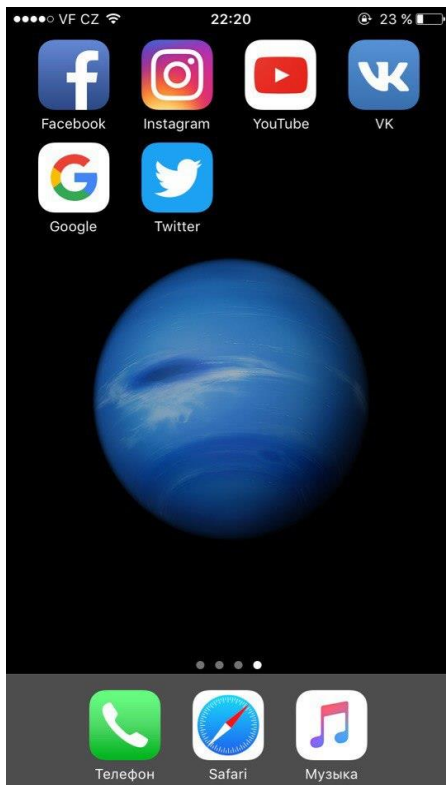
<sup>27</sup>SEDLÁČEK, 2011

<sup>28</sup>SEDLÁČEK, 2011

<sup>29</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2014

důležité, aby webová stránka byla přizpůsobena mobilnímu prostředí, byla přehledná a pohodlně se s ní pracovalo.

**Obrázek 3** Ukázka vybraných aplikací sociálních sítí v prostředí mobilního telefonu



**Zdroj:** vlastní zpracování

### 3.6 Internet

Na začátku hlavním účelem internetu bylo hledání informací online, přenos souborů a posílání e-mailových zpráv. V 21. století se používání internetu stává každodenní činností prakticky každého člověka. Díky sociálním sítím můžeme komunikovat s přáteli, pomocí internetového bankovníctví vést své účty a provádět platby, nakupujeme v internetových obchodech, vyhledáváme různé informace nebo posíláme elektronickou poštu. Existuje ještě mnoho činností, ke kterým je využíván internet a den ode dne se jeho role rozšiřuje. V neposlední řadě lze internet taky považovat za nástroj marketingové komunikace.<sup>30</sup>

Počátky marketingu na internetu byly objeveny ke konci 90. let minulého století. První reklama na internetu vznikla v roce 1994 a podnikatelé začali chápat, že potenciál internetu ve sféře marketingu je významný. Technické možnosti a hlavně přístup lidí

---

<sup>30</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2014

k internetu byly v té době omezené. Po rozšíření internetu se situace zlepšila a firmy začaly zahajovat svou prezentaci pomocí webových stránek.<sup>31</sup>

V současnosti firmy prezentují své produkty a služby na sociálních sítích, kde sdělují své profily, a tím způsobem realizují svou aktivitu s uživateli.

### 3.6.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Marketingová komunikace je převážně zaměřena na řešení konkrétních úkolů v souladu s cíli komunikačních programů. Primární cíle marketingové komunikace jsou určeny k informování zákazníka o existenci té či oné značky, k distribuci informací o produktech, ke zlepšení kultury na trhu, vytvoření pozitivního obrazu značky nebo společnosti v očích potenciálních spotřebitelů. Cíle ve směru k zákazníkovi jsou: informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti, informace o zákazníkovi samotném.<sup>32</sup>

### 3.7 Komunikační mix na Internetu

S komunikačním mixem se setkáváme v marketingovém mixu, který patří do složky představující propagaci. Složky marketingového mixu slouží k seznamování cílové skupiny s produktem firmy, přesvědčování o nákupu, vytvoření skupiny potenciálních zákazníků, komunikace s nimi a předání informace zákazníkům. Jednotlivé složky tvoří: reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Tyto složky, kromě osobního prodeje, lze použít i pro práci na internetu, pro úspěšné dosažení reklamních a marketingových cílů.<sup>33</sup>

Tabulka 2 Marketingový komunikační mix



Zdroj: [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=3247&typ=html)

<sup>31</sup>JANOUC, 2010

<sup>32</sup>MAHH, 2013

<sup>33</sup>MAHH, 2013

### 3.7.1 Reklama

Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o výrobku (produktu, službě, myšlence, místě, aj.). Cílem reklamy je informování o nových produktech na trhu i připomínání stávajících. Snaží se přesvědčit zákazníka, aby si koupil daný výrobek. Především chce upoutat, působí na city a základní potřeby spotřebitelů. Cílem reklamy jsou vzbudit touhu po produktu, podpořit primární a selektivní poptávku, propagovat produkt, firmu nebo organizaci a růst obrátu firmy.

S reklamou se na internetu můžeme setkat v mnoha podobách: reklamní prvky na webu, reklama posílaná do e-mailu nebo reklama v diskuzních skupinách.<sup>34</sup>

Za výhodu reklamy na internetu se považuje to, že oslovuje celosvětové široké spektrum různě geograficky rozmístěných zákazníků. Dalšími výhodami je flexibilita a rychlost, nízké náklady. Naopak nevýhoda spočívá v připojení k internetu a schopnostech uživatele ho účelně používat.<sup>35</sup>

### 3.7.2 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations-PR) splňují funkci, která umožňuje vytvořit a udržovat účinnou komunikaci mezi firmou a cílovými zájmovými skupinami. Public relations je aktivní komunikační prostředek styku firmy s veřejností za účelem dosažení pozitivního mínění o společnosti na internetu.<sup>36</sup>

Mezi činnostmi, které zahrnuje PR, řadíme: publikace, organizování veřejných akcí, dobré vztahy s veřejností, sponzoring a lobbovací aktivity. Sponzorská činnost je důležitá forma vztahu s veřejností.<sup>37</sup>

### 3.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který využívá nepřímou formu komunikace a působí krátkodobě.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup>BLAŽKOVÁ, 2005

<sup>35</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>36</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>37</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>38</sup>JAKUBÍKOVÁ, 2008

Cílem toho nástroje je zvýšení objemů prodeje a jeho urychlení. Mezi nejčastější metody sloužící k podpoře prodeje směrem k spotřebitelům patří kupony, dárky, prémie, vzorky zdarma, slevy, soutěže.<sup>39</sup>

### 3.7.4 Přímý marketing

Přímý marketing, direkt marketing, je komunikace v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Hlavní činností přímého marketingu je oslovování zákazníků pomocí posílání zpráv na e-mailovou adresu nebo komunikace se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu. Výhodou přímého marketingu je, že zákazníci mohou ihned poslat zpětnou vazbu.<sup>40</sup>

### 3.7.5 Marketingové prostředí pro komunikaci

S marketingovou komunikací se můžeme setkat v tomto prostředí:

- WWW stránky;
- Blogy;
- E-shopy;
- Profily na sociálních sítích;
- a další.<sup>41</sup>

Pomocí internetových stránek nebo jiného prostředí zákazníkům sdělujeme informace o výrobcích, službách nebo o samotné firmě. Tyto stránky neslouží ke komunikaci, ale jsou jenom prostorem, kde ke komunikaci dochází. Webové stránky jsou důležitým předpokladem pro dobrou komunikaci se zákazníkem.<sup>42</sup>

## 3.8 Sociální síť

Sociální sítě jsou v dnešní době mezi uživateli velmi populární. Počet sociálních sítí a počet uživatelů dneska roste v geometrické řadě. Sociální sítě přitahují uživatele různých věkových skupin s různými zájmy.

Lide používají sociální síť nejen pro komunikování s přáteli, ale také pro hledání zaměstnání, podporu podnikání, výměnu informací. Komunikace probíhá prostřednictvím vnitřní pošty, posíláním zpráv.

---

<sup>39</sup>JAKUBÍKOVÁ, 2008

<sup>40</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>41</sup>PŘIKRYLOVÁ, a další, 2010

<sup>42</sup>JANOUC, 2010



Sociální sítě označujeme jako nový typ webové aplikace. Vznikly v prvním desetiletí 21. století ze stránek, které používali uživatelé internetu dříve. Mezi předchůdce sociálních sítí řadíme: online fotogalerie, weblogy, diskusní servery, úložiště pro soubory, které byly používány k hodnocení, fotogalerie a mnoho další.<sup>43</sup>

Sociální síť umožňuje uživatelům vytvářet profily a komunikovat s ostatními členy ve virtuálním prostoru. Standardní sociální sítě umožňují uživatelům přidávat lidi do sítě, hledat ostatní členy prostřednictvím svých známých. Mezi nejvíce využívané české sociální sítě patří především servery lide.cz, spoluzaci.cz a libimseti.cz. Služba lide.cz i spoluzaci.cz je provozována serverem seznam.cz. Využívat tyto webové stránky mohou pouze lidé, kteří mají e-mailové schránky, které jsou registrované na serveru seznam.cz. Uživatelé mají možnost vytvořit svůj profil, uvést své údaje (věk, pohlaví, zájmy, apod.), uzavírat přátelství nebo komunikovat v diskuzích. Server libimseti.cz byl nejoblíbenější webovou stránkou u mládeže před nástupem Facebooku. Uživatelé také vytvářeli vlastní profily pro komunikování a seznamování. Po příchodu Facebooku návštěvnost těchto stránek rychle klesla a počet uživatelů již nijak závratně nestoupá.<sup>44</sup>

Sociální sítě na internetu jsou unikátním jevem. Každý uživatel si může vybrat vlastní sociální skupinu a může komunikovat s uživateli, kteří mohou bydlet v různých částech země. Lidé mohou komunikovat na jakékoli téma.<sup>45</sup>

Díky technickému rozvoji nyní můžeme nejen otevřít stránku na prohlížeči, ale existují i jednotlivé mobilní aplikace, které fungování sociálních sítí ještě ulehčí. Většina uživatelů má staženou aplikaci na chytrých telefonech či tabletech, jež dovolují rychlou komunikaci mezi lidmi. Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ nebo YouTube. V Rusku nejpoužívanější sociální sítě jsou VKontakte, Odnoklassniki, Facebook a Instagram.<sup>46</sup>

### 3.8.1 Typy sociálních sítí

Podle množství funkcí, které nám nabízí sociální sítě, rozlišujeme tři druhy.

#### ❖ *Vše v jednom*

Typ sociální sítí "vše v jednom" nabízí uživateli mnoho možností jak komunikovat. Uživatel sdílí s přáteli své fotografie, videa, události, hraje hry a také může vyjádřit své

---

<sup>43</sup>BEDNÁŘ, 2011

<sup>44</sup>BEDNÁŘ, 2011

<sup>45</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>46</sup>BEDNÁŘ, 2011

pocity ve formě statusu. Nejtýpčtějším představitelem tohoto typu sítí je Facebook a stránka MySpace.<sup>47</sup>

#### ❖ *Jediný trik*

Sociální sítě typu "jediný trik" se používá jenom k jedné konkrétní činnosti. Řadíme sem pomůcky nebo jiné aplikace, které se nacházejí na jiných webových stránkách. Mohou se soustředit na zprostředkování komunikace mezi lidmi, ale pouze určitým způsobem.

Provádějí jenom jednu funkci, a to může být ukládání fotografií, které jsou pořízeny mobilním telefonem. Příkladem tohoto typu sociální sítě je Twitter, který sděluje krátké textové zprávy, která může obsahovat maximálně 140 znaků.<sup>48</sup>

#### ❖ *Míšenci*

"Míšenci" jsou hybridní typ sociální sítě. Tento typ vznikl jako typ "jediný trik", ale s postupem času přibírá i funkce ostatních sociálních sítí. Za příklad typu "míšenci" je považován YouTube, který především slouží k sdělení, nahrávání a prohlížení videí. Současní uživatelé zde spravují své profily, komunikují pomocí zpráv nebo komentářů a začínají sledovat specifické skupiny.<sup>49</sup>

### **3.9 Přední světové sociální sítě**

V posledních letech sociální sítě se staly nedílnou součástí života, a to jak běžní uživatelé i podnikatelské sféry. Počet uživatelů den ode dne roste. Existence sociálních sítí zvyšuje intenzitu, rychlost a kvalitu komunikace lidí po celém světě. Mezi nejpoblárnější a nejpoužívanější patří tyto následující sociální sítě.

#### **3.9.1 Facebook**

V dnešní době Facebook je největší sociální sítí, která umožňuje navazovat vztahy osobního či profesního charakteru mezi uživateli, komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat zábavu. Aktuálně existuje 1,5 miliardy registrovaných uživatelů po celém světě. Registrace na Facebooku je velice jednoduchá a jeho používání je zcela zdarma.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>48</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>49</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>50</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2014

Tato sociální síť vznikla v roce 2004 na Harvardské univerzitě, kde ji vytvořil student Mark Zuckerberg. Hlavním rozdílem od existujících sociálních sítí je možnost kontaktu. Zuckerberg nabídl lidem snadný a pohodlný způsob, jak sdílet informace o každém. Až do září 2005 Facebook používali pouze studenti. V červnu 2006 byl Facebook otevřen pro profesionální společnosti a v září otevřel registraci zdarma pro všechny.<sup>51</sup>

Facebook dává možnost vytváření osobního nebo firemního profilu. Pomocí osobního profilu probíhá komunikace s ostatními uživateli - vašimi přáteli. Můžete vytvářet skupiny, nebo se stát součástí těch, které vytvořil jiný člověk. Z hlediska firem Facebook je jedinečný nástroj, který slouží ke komunikaci s potenciálními zákazníky.

Počet uživatelů Facebooku rychle roste. Každý den se objeví přes 140 nových registrovaných lidí. V roce 2008 počet návštěvníků dosáhl 90 milionů, díky tomu se síť Facebook stala největší světovou sociální sítí.<sup>52</sup>

Facebook je označován jako univerzální komunikační aplikace. Pro mnohé firmy se Facebook stal důležitou platformou pro propagaci i veřejnou komunikaci. Na Facebooku mají profily firmy, instituce i neziskové organizace.<sup>53</sup>

Statistika tvrdí, že k listopadu roku 2016 má vlastní profil na Facebooku **4 716 000** uživatelů žijících v České republice. Tuto sociální síť si oblíbilo široké spektrum generací. Jednu z nejmenších skupin tvoří nejmladší uživatelé (do 15 let). Hlavní příčina je v tom, že stránka je přístupná jenom uživatelům starším 13 let. Některé z mladších dětí však uvádí věk vyšší, aby mohly založit svůj profil. Od věkových skupin nad 16 let počet uživatelů významně roste. Největší skupina uživatelů jsou lidé mezi 20. až 24. rokem, kterých je 18%. Z grafu vidíme, že nejvíce aktivní jsou na této sociální síti lidé do 35 let, kteří tvoří 2/3 uživatelů v České republice. Zastoupení dalších věkových kategorií od 35 let věku začíná výrazněji klesat. Facebook a jiná sociální média jsou proto velmi dobrým marketingovým nástrojem pro oslovení lidí pod 25 let.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup>JANOUC, 2011

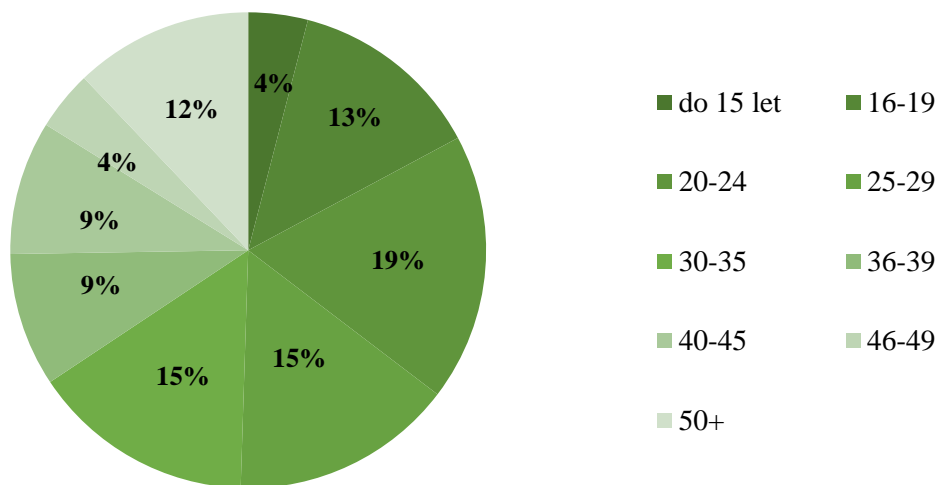
<sup>52</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2014

<sup>53</sup>BEDNÁŘ, 2011

<sup>54</sup>DOČEKAL, 2014

Graf 1 Uživatelé Facebooku v ČR dle věku v roce 2016

## Uživatelé Facebooku v ČR



Zdroj: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>

Možností reklamy na Facebooku je velké množství, důležitým krokem je zvolení správné strategie, aby bylo dosaženo nejlepšího výsledku. Facebook vydělává především prodejem reklamy firmám z oblasti maloobchodu, vzdělání, techniky a softwaru, zdravotní péče. Díky bezkonkurenční základní informaci, kterou sdělují uživatelé ve svých profilech, je zacílení reklamy jednodušší a efektivnější. Principem je poznat potřeby, přání, zájmy a chování uživatele a následně využít znalosti pro komerční prospěch. Mít vytvořenou stránku na Facebooku se firmám vyplatí, neboť mohou tímto způsobem získat ohromný počet potenciálních zákazníků, zacílit reklamu na cílovou skupinu, čímž dojde ke snížení marketingových nákladů a k lepší využitelnosti rozpočtu.<sup>55</sup>

Uživatelé mají na Facebooku vlastní profil, na kterém sdělují své osobní údaje (věk, pohlaví, datum narození, bydliště, apod.), přidávají fotografie, sdělují informace z ostatních služeb, které jsou na Facebooku, a mnoho dalšího. Profil má podobu "zdi" (timeline), kde se nachází všechny příspěvky vlastníka profilu. Vedle profilu najdeme skupiny, události či fanouškovské stránky, ke kterým se uživatel může připojit a začít je sledovat. Firmy na Facebooku vystupují pod vlastní stránkou a uživatelé je "lajkují", a tím stránka získává fanoušky. Pokud se firma chce dostat více do podvědomí uživatelů, může zaplatit propagaci. V dnešní době firemní profil je nezbytnou platformou při plánování marketingové strategie.<sup>56</sup>

<sup>55</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>56</sup>JANOUGH, 2011

## Reklama na Facebooku

- Prvním způsobem je menší reklama, která je pravidelně umístěna na počítači, nikoliv na mobilních zařízeních, zobrazuje se v pravém sloupci.
- Druhý způsob je reklama, která se zobrazuje přímo na zdi s vybranými příspěvky. Zaměřuje se také na uživatele, kteří používají tuto sociální síť na počítači.
- Třetí formát reklamy je zaměřen na cílovou skupinu, která používá mobilní přístroje. Reklama se jim zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků.

### 3.9.2 Twitter

Twitter založil Jack Dorsey v roce 2006. Hlavní funkce Twitteru je přirovnání k technologii SMS (Short Message Service). Twitter je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet krátké znakové zprávy neboli "tweetu".<sup>57</sup>

Twitt lze označit jako zprávu o délce 140 znaků, kterou sděluje na profilu uživatel a jeho sledující. Zprávy slouží k publikaci informací, nápadů či myšlenek. Tweet musí být jednoznačný, srozumitelný a nekontroverzní. Zpráva může obsahovat obrázek nebo odkaz, ale musí být zřejmé, kam odkaz vede.<sup>58</sup>

Twitter také přinesl světu hashtagy. Vymyslel je Chris Mesina. Hashtag nese spojovací funkci twittu pro různé uživatele s podobnou tematikou do určitých skupin. V dnešní době hashtag je silným nástrojem a začaly jej používat i jiné sociální sítě, např. Instagram.<sup>59</sup>

V současné době Twitter má 320 milionů uživatelů a největší zastoupení je v USA a v anglických mluvících zemích. V České republice je okolo 300 tisíc uživatelů, což je velmi malé množství. Jedná se jenom o odhady, protože samotný Twitter počet uživatelů nesděluje. Počet přicházejících nových uživatelů však stagnuje.<sup>60</sup>

Firma na Twitteru může provádět marketingovou komunikaci pomocí komerčního profilu, kde získá následovníky (followers). Při dostatečném počtu následovníků, které

---

<sup>57</sup>DOČEKAL, 2015

<sup>58</sup>BEDNÁŘ, 2011

<sup>59</sup>DOČEKAL, 2015

<sup>60</sup>DOČEKAL, 2015

taky mají své následovníky, nastane virální efekt šíření komerčního sdělení informací mezi nové uživatele.<sup>61</sup>

Pomocí Twitteru firmy rychle komunikují se zákazníky, upozorňují na novou informaci či nápady, uveřejňují názory na produkty, sledují, jak se zákazníci chovají k samotné firmě.<sup>62</sup>

### **3.9.3 Google+**

Sociální síť Google+ vznikla v roce 2011 jako reakce společnosti Google na síť Facebook. Tato síť dává možnost registrace uživatelů a vytváření firemních profilů. Charakteristické pro Google+ je organizace kontaktů do Kruhů. Komunikace v Google+ probíhá v Kruzích mezi příjemci, které si uživatel určuje.<sup>63</sup>

Na sociální síti Google+ je 750 milionů aktivních uživatelů. Přestože Google používá více než miliarda lidí, většina z nich jsou registrovaní současně na Facebooku, proto bude pro Google+ velmi těžké Facebook dohnat.<sup>64</sup>

Google získává své uživatele díky šíři nabízeného množství produktů nebo služeb. Velkou výhodou při získávání nových uživatelů je vlastní mobilní operační systém Android. Příjemci mohou rozhodnout o typech komunikace, a to buď o neformální konverzaci mezi přáteli nebo profesní konverzaci ve skupině spolupracovníků.<sup>65</sup>

### **3.9.4 LinkedIn**

LinkedIn je starší sociální síť, byla spuštěna v roce 2003. Hlavní myšlenkou této sociální sítě je sdílení kontaktů mezi lidmi z různých profesních oborů. Na počátku síť LinkedIn příliš nerostla. Zlom nastal až v roce 2011, kdy tato síť dosáhla 100 milionů uživatelů, díky čemuž se stala značně známou.<sup>66</sup>

LinkedIn propojuje celý pracovní trh. Profily uživatelů připomínají spíš životopis. Kromě těchto profilů zde mají účty i společnosti. Firmy samy vytváří vlastní profily, vstupují do tematických skupin, komunikují s uživateli o zajímavých tématech. LinkedIn představuje především pracovní sociální síť, slouží k hledání nové práce. Obsahuje profily

---

<sup>61</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2014

<sup>62</sup>JANOUC, 2011

<sup>63</sup>DOČEKAL, 2011

<sup>64</sup>DOČEKAL, 2014

<sup>65</sup>SEDLÁČEK, 2011

<sup>66</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

navštěvované firmami, agenturami či jednotlivci. Největší zastoupení mají různí specialisté, manažeři a především lidé se středním a vyšším vzděláním.<sup>67</sup>

K vytvoření reklam na LinkedIn firmy používají nástroj LinkedIn Ads, který může připravit obrázkové nebo textové reklamy, zobrazuje se na pravé straně. Reklamy jsou vytvářeny na základě osobních údajů, které jsou uvedeny v profilech uživatelů. V České republice více než 3 miliony firem mají vlastní profil na sociální síti LinkedIn, prostřednictvím kterých propagují svůj byznys.<sup>68</sup>

Důležitou součástí LinkedIn jsou externí aplikace. Jejich princip je podobný Facebooku, jde o služby, které pomáhají rozšířit obsah a mají pozitivní vliv na působení v síti. Nejpoužívanější aplikací je SlideShare.net, umožňující vkládat a sdílet prezentace.

### **3.9.5 Youtube**

Youtube je druhá největší světová sociální síť s 1 miliardou uživatelů. Především je zaměřena na sdílení a komentování videosouborů. Tato sociální síť vznikla v únoru roku 2005. V České republice má větší počet uživatelů než Facebook. V současnosti Youtube má v České republice 7 milionů uživatelů. Sociální síť Youtube pokrývá 90 procent veškeré internetové populace. Výhodou Youtube je, že je reklama mnohonásobně levnější než v televizi. K zobrazení větších videí není potřeba registraci. Videá se zabývají širokým spektrem témat a obsah vidíte okamžitě.<sup>69</sup>

Z tohoto důvodu mnoho firem využívá ke své propagaci kanály na Youtube. Hlavními cíli při propagaci na Youtube je získat největší počet zhlédnutí videí a odběratelů kanálů, kteří se zajímají o danou tematiku. Přehrání videa je klíčový bod pro úspěch firemního kanálu. Podle počtu přehrání roste i návštěvnost webu, který má firma uvedený u popisku videa.<sup>70</sup>

Reklama na Youtube funguje na platformě Google AdWords. Pomocí vytvoření vlastních účtů společnost může řídit a hodnotit reklamu. Reklama může mít podobu klasického nebo překrývaného banneru uvnitř videa. Úspěšnost reklamy závisí na počtu zhlédnutí a umístění na předních stránkách ve vyhledávačích.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>68</sup>ZAIČEK, 2014

<sup>69</sup>JANOUC, 2010

<sup>70</sup>JANOUC, 2010

<sup>71</sup>JANOUC, 2010

Uživatelé vytvářejí vlastní kanály, kam nahrávají vlastní videa a sdílí videa ostatních uživatelů. Na Youtube uživatelé mohou komentovat videa, a to buď pozitivní - „palec nahoru“, nebo negativní - „palec dolů“. Existuje funkce odesílání soukromých zpráv mezi uživateli. Video z Youtube lze taky sdílet na Facebooku nebo Twitteru.<sup>72</sup>

### 3.9.6 Instagram

Instagram je jedna z nových sociálních sítí, která je používána především jako mobilní aplikace. Instagram se poprvé objevil v roce 2010 jako aplikace v obchodech AppStore. V současné době aplikace Instagram podporuje všechny moderní zařízení založené na systému iOS, Android, OS Windows Phone.<sup>73</sup>

Aplikace je hlavně určena pro mobilní telefony či tablety. V dnešní době Instagram je přístupný i na PC, ale jenom pro prohlížení fotografií, nikoli k jejich nahrávání. Hlavní myšlenkou této sociální sítě je sdílení fotografií a videí mezi uživateli s používáním různých filtrů a efektů, posílání soukromých fotografií nebo videí, takzvaný "Instagram Direkt". Výhoda Instagramu spočívá v tom, že formát fotografií je čtvercový. Upravené fotografie lze potom sdílet na jiných sociálních sítích, například na Facebooku nebo Twitteru.

Zásadní bylo přidání hashtagů, které jsou známy uživatelům Twitteru. Hashtegy jsou klíčová slova, která uživatelé uvedou pod fotografií, a to je následně přiřazuje do určité skupiny se stejným námětem. Například pod hashtagem #prague najdeme fotografie s náměty Prahy. Na počátku roku 2013 Facebook představuje masivní aktualizaci Instagramu, kde uživatelé nyní mají možnost natočit a sdílet videa v reálném čase.

V roce 2012 za 1 miliardu amerických dolarů Facebook koupil Instagram, což dokazuje jeho atraktivitu. Na Instagramu mají profil velká jména firem jako Nike, Adidas, značka H&M, Cartie a mnoho dalších.

Velkým kladem Instagramu, kvůli kterému má šanci stát se nejlepším místem reklamy na sociálních sítích, je rychlý růst mobilů připojených k internetu. Nejvíce zde prezentují značky v oblasti péče o zdraví, módy a kosmetiky.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup>JANOUCHEK, 2010

<sup>73</sup>ŠČUKOVÁ, 2008

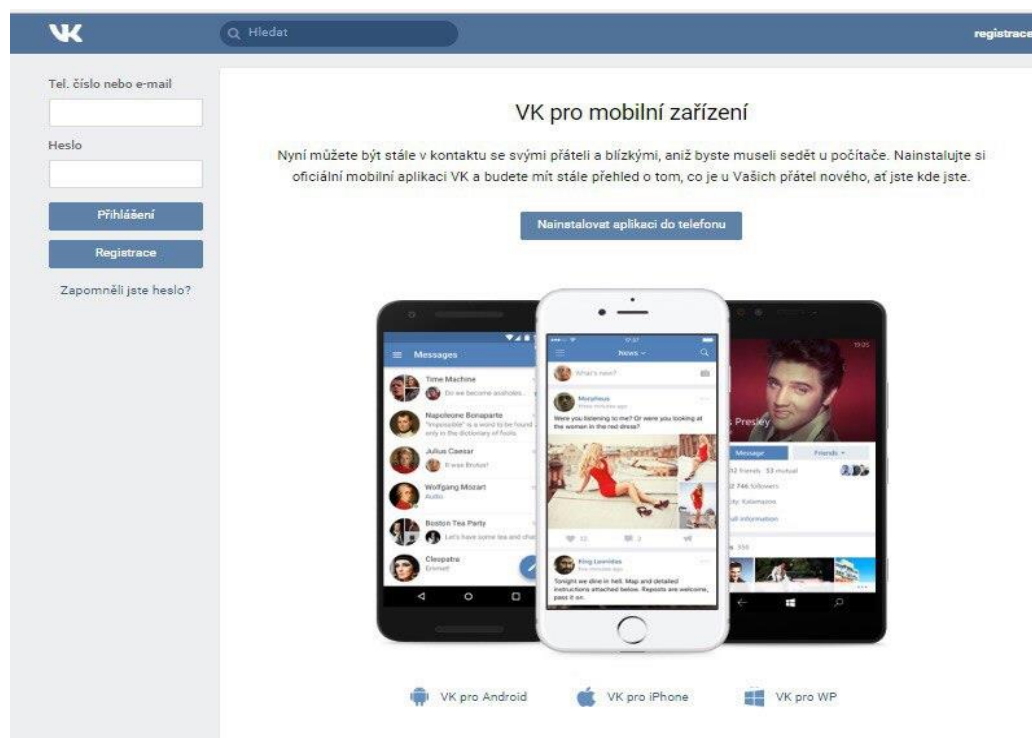
<sup>74</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011



### 3.9.7 VKontakte

VKontakte je jedna z nejvíce populárních sociálních sítí v Rusku. Tato síť vznikla v roce 2006 a především byla používána studenty a absolventy ruských univerzit. Pro uživatele VKontakte je důležitým rysem jeho univerzálnost, pro mnohé lidi je tato síť ve skutečnosti absolutní synonymem internetu jako celku. Uživatelé mohou komunikovat, sdílet fotografie mezi přáteli, dívat se na filmy a krátká videa, poslouchat hudbu, hrát hry, číst noviny, nakupovat služby a zboží. V poslední době mnoho uživatelů přestává navštěvovat jiné webové stránky a lidé soustřeďují pozornost jenom na síť VKontakte. Strategie je založena na chování uživatelů, oceňování jejich potřeb a jejich zapojení do sociální sítě.<sup>75</sup>

Obrázek 4 Hlavní stránka VKontakte



Zdroj: <https://vk.com/>

Uživatelé vyzývají své přátele k registraci VKontaktě, protože je pro ně vhodnější se zaměřit na možnost komunikace v rámci sítě. Hlavním důvodem je, že lidi jsou navázáni na síť, kde se soustředí přátelé, osobní sbírky hudby a filmy, atd.<sup>76</sup>

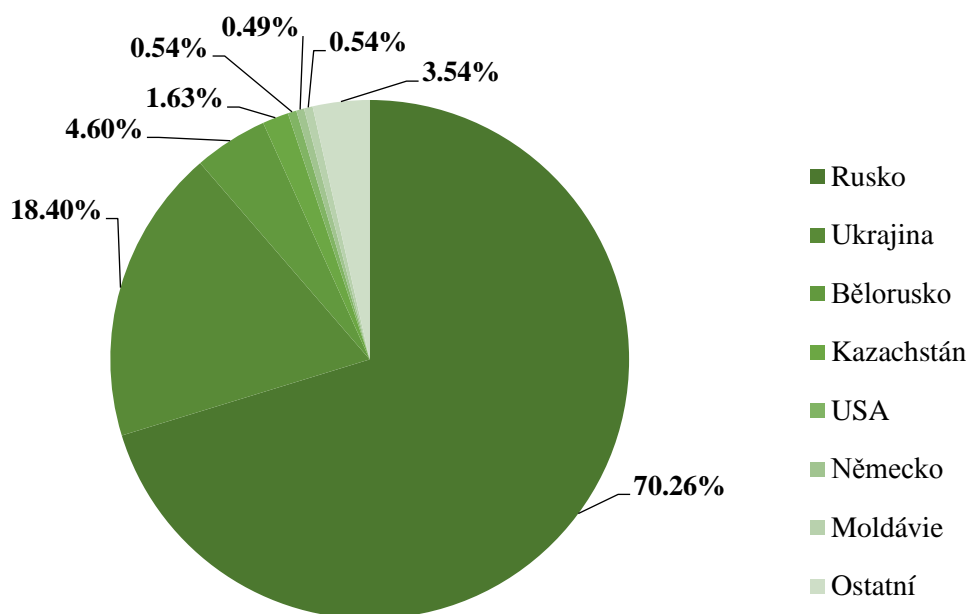
Podle statistických údajů v roce 2017 průměrná denní návštěvnost činí 87 714 854. V sociální síti VKontakte je zaregistrováno 410 milionů uživatelů. Z nich je 48% mužů,

<sup>75</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

<sup>76</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

52% žen. Nejpoužívanější je tato sociální síť u lidí ve věkové skupině od 16 až 24 let. V současné době síť VKontakte začíná registrovat lidi po celém světě, nejen ty, kteří žijí v Rusku. V České republice je tato sociální síť mnohem více navštěvovaná od roku 2012, kdy je nastavena v českém jazyce.<sup>77</sup>

**Graf 2 Rozdělení uživatelů podle zemí**



**Zdroj:** <https://habrahabr.ru/post/123856/>, vlastní zpracování

### Reklama VKontakte

Vytváření vlastních společenstev je nejvíce populárním a často používaným nástrojem propagace na webové stránce VKontakte. Sociální síť VKontakte nabízí uživatelům různé možnosti reklamy. Každý den se vytváří nové skupiny a stránky, které sleduje téměř každý uživatel. Aby uživatelé začali nebo pokračovali ve sledování těchto skupin, firmy nabízí různé motivační bonusy pro vstup:

- Získání informací;
- Komunikování;
- Získání bonusů.<sup>78</sup>

Síť VKontakte, jako i Facebook z roku 2010, začala používat mobilní aplikaci, což je velkou výhodou pro uživatele a firmy. Mobilní verze nejen existuje na telefonu, ale taky je

<sup>77</sup>ДЕМЬЯНЕНКО, 2016

<sup>78</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

možnost ji nastavit na počítači. Uživatelé na svých účtech mají základní informace, své zájmy, díky kterým firmy hledají potenciální zákazníky. Nejvíce se zde prezentují reklamy v oblasti cestování, získávání kuponů a bonusů, móda, péče o zdraví.<sup>79</sup>

### **3.10 Výhody marketingu na sociálních sítích**

Sociální síť pro uživatele je příjemné místo, kde probíhá vzájemná komunikace mezi přáteli, proto uživatel přijme marketingové sdělení lépe než v ostatních sdělovacích prostředcích.<sup>80</sup>

Sociální sítě dávají možnosti firmám s relativně malým rozpočtem efektivně prodávat jakékoliv značky, služby, zboží, podnikatelské návrhy a nápady. Sociální sítě nabízejí různé marketingové strategie, které mohou být velmi efektivní pro komunikaci se spotřebiteli, uspokojování jejich potřeb a přání, získání rychlé zpětné vazby, což celkově vede k růstu příjmů. Společnosti si vytvářejí vzájemný vztah s uživateli, budují si skupinu věrných fanoušků, kteří přivádějí další budoucí fanoušky. Propagace na sociálních sítích se zaměřuje na určité uživatele a její působení je dobře měřitelné a vyhodnotitelné.<sup>81</sup>

K výhodám sociálních sítí patří možnost prezentace zboží na nových trzích. Sítě nemají hranice a umožňují zákazníkům využívat služby po celém světě a společností získat nové trhy pro svůj výrobek či službu. V současné době lidé nakupují online, čím šetří svůj čas.<sup>82</sup>

---

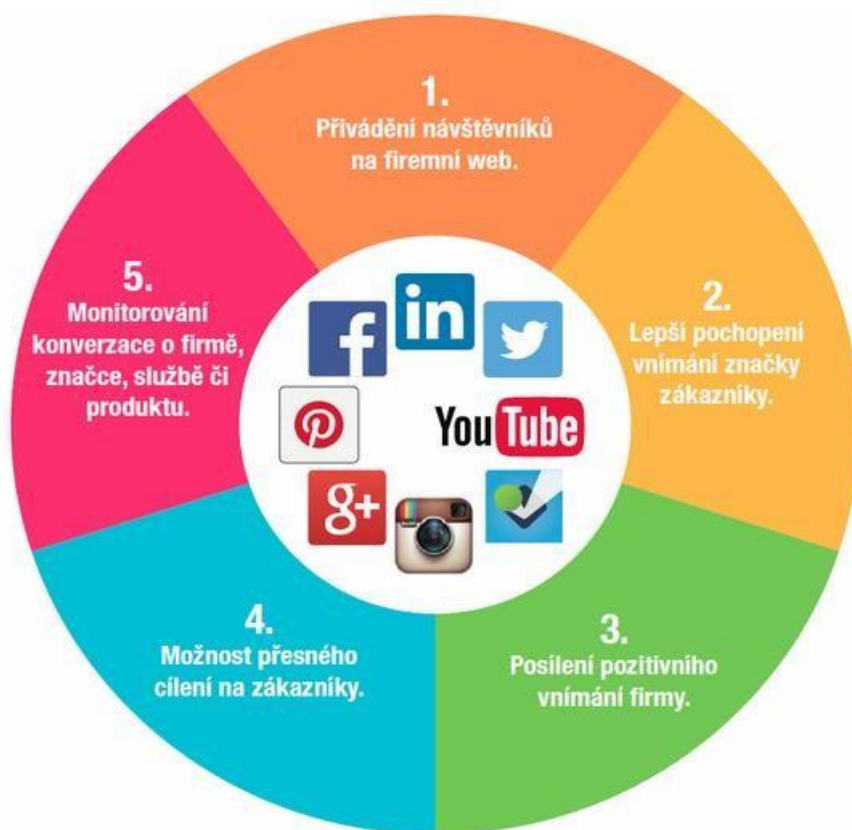
<sup>79</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

<sup>80</sup>JANOUCHE, 2011

<sup>81</sup>JANOUCHE, 2011

<sup>82</sup>JANOUCHE, 2010

Obrázek 5 Proč využívat marketing na sociálních sítích



Zdroj: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-sit>

## **4 Vlastní práce**

Vlastní práce je zaměřena na analýzu facebookových a vkontaktních funkcí, které jsou uživatelům nabízeny. Úvod je zaměřen na jejich prezentaci a propagaci na Internetu. Dále jejich aktivita byla porovnána z pohledu využívání mezi zákazníky a firmami. Byl detailně popsán zákaznický segment těchto sítí, charakteristické rozdíly, výhody a nedostatky pro marketing na Facebooku a VKontakte.

### **4.1 Facebook - úvod**

V současné době je Facebook nejpoblárnější světovou sociální sítí. Facebook je považován za univerzální komunikační aplikaci, kterou využívají firmy, instituce, neziskové organizace pro svoji prezentaci na Internetu a také aktivní uživatelé pro komunikaci mezi přáteli.

#### **4.1.1 Vznik Facebooku**

Facebook se poprvé objevil na Harvardu v roce 2004. Za jeho hlavního zakladatele a ideologa je považován Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardské univerzity. K založení Facebooku vedla dohoda mezi Zuckerbergem a Edduardem Severinem, který vystudoval Harvardskou univerzitu v roce 2006. Zakladatelé využívali Facebook především k vzájemnému seznamování spolužáků.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup>TREADAWAY, a další, 2011

**Obrázek 6 Původní domovská stránka Facebooku**



**Zdroj:** <https://post.ru/day/2013/02/04/14088/>

Z obrázku č. 6 je patrný snímek původní domovské stránky Facebooku, který byl představován studentům v roce 2004. V té době mnohé fakulty poskytovaly studentům tištěné seznamy studentů, které obsahovaly základní informace, zájmy, studijní obor apod. Jakmile si vlastní profily vytvořila polovina studentů na Harvardu, pak se Facebook rozšířil i na další prestižní vysoké školy. V roce 2006 byla spuštěna první veřejná verze, čím došlo k používání Facebooku na dalších fakultách a univerzitách, středních školách a nakonec i v předních korporacích. Tato strategie přinesla Facebooku velkou výhodu, která spočívala v získání zásadní masy lidí na sociální síti.<sup>84</sup>

#### **4.1.2 Charakteristika Facebooku**

Sociální síť Facebook se rychle rozšířila a stala se možností pro seznamování a komunikování mezi uživatele od 14 let a staršími. V současné době Facebook je nejpopulárnější sociální síť na světě, v říjnu roku 2012 bylo zaregistrována více než 1miliarda lidí. V České republice podle oficiálních údajů Facebook používá 3,8 milionu aktivních uživatelů, ale toto číslo zahrnuje i velké množství falešných profilů.<sup>85</sup>

K hlavním charakteristikám Facebooku se řadí vytvoření osobního profilu s fotografií, posílání zpráv svým přátelům, nahrávání fotografií a videí, změna svého stavu,

<sup>84</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>85</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

vytváření a sledování skupin a komentování příspěvků na firemních profilech, které vás zajímají. Správa profilu obsahuje přidávání novinek a aktualit na zeď, která je veřejná. Od poloviny roku 2011 se v síti objevila možnost provádět video hovory (funkce je vytvořena na základě platformy Skype). Největší změna za poslední dobu se týkala vytvoření stránky v podobě "kroniky", to znamená, že stránka získala nový vzhled a možnost vyhledávání jako v kartotéce.<sup>86</sup>Můžete si vybrat rok a zobrazit publikace za určité období. Nemusíte posouvat stránku až do nekonečna, jako je tomu na některých jiných sociálních sítích. Facebook je i v českém jazyce a celkově je dostupný v 70 jazykových variantách.

#### **4.1.3 Základní funkce Facebooku**

Mezi základní funkce Facebooku jako sociální sítě lze zařadit: vytvoření účtu, shromáždění "přátel" a vybraných příspěvků.<sup>87</sup>

##### **Vytvoření účtu**

Proces vytvoření účtu probíhá na domovské webové stránce *www.facebook.com*. Celý proces vytvoření je navržen tak, aby byl co nejrychlejší a nejjednodušší. Na domovské stránce Facebooku uživatelé sdělují základní informace, které jsou nutné pro vytváření účtu/profilu: křestní jméno, příjmení, e-mailovou adresu, heslo, pohlaví a datum narození. Po vyplnění těchto údajů je vlastní profil vytvořen. Aby se uživatel dostal na svůj profil, musí projít přihlašovacím procesem, který spočívá v zadání e-mailové adresy a hesla. To umožňuje Facebooku poznat uživatele a zjistit, zda už někteří přátelé nemají účet na Facebooku.

Dále se po uživateli chce, aby zadal informace o škole, kterou vystudoval či studuje, nebo o firmě, ve které pracuje. Většina vazeb a komunikace vzniká právě ve škole nebo na pracovišti. Jedním z klíčových úspěchů Facebooku, je možnost lidí objevovat každý den něco nového a zajímavého.

---

<sup>86</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>87</sup>TREADAWAY, a další, 2011

Obrázek 7 Přihlášení na Facebooku

Zdroj: [http://www.prihlaseni-facebook-com.cz/registrace-facebook-com\\_5](http://www.prihlaseni-facebook-com.cz/registrace-facebook-com_5)

#### ❖ Profil

Profil je pojem, který definuje virtuální identitu fyzické osoby, která stanoví virtuální přátelství a tvoří neviditelnou sociální skupinu. Profil je souhrn informací, které charakterizují uživatele komplexně. Ke svým profilům uživatelé přistupují přes své facebookové účty.<sup>88</sup>

#### ❖ Tvorba oficiální stránky

Firma, rovněž i fyzická osoba, má možnost vytvořit svoje osobní, virtuální stránky na Facebooku, pomocí nichž bude v bližším kontaktu se svými fanoušky. Tyto stránky slouží jenom k vyjádření náklonnosti uživatele k určitému subjektu nebo značce, kterou firma zastupuje. Díky těmto webovým stránkám uživatel má možnost odebírat novinky, které mohou mít podobu informací o novém produktu či službě nebo o termínech pořádaných akcí.

Postup k vytvoření oficiální stránky na Facebooku je velice jednoduchý a trvá cca 5 minut. Zájemce, který stojí o to mít firemní profil, musí přejít na adresu <http://facebook.com/pages>, kde kliknutím na ikonu "Vytvořit stránku" zvolí kategorii svého odvětví, ve kterém firma podniká. Prostým zadáním "Název stránky" a kliknutím na tlačítko "Vytvořit oficiální stránku", stránka bude vytvořena.

---

<sup>88</sup>DĚDIČEK, 2010



## Navazování přátelství

Vytvořit svůj facebookový profil zvládne každý člověk, který ovládá základní počítačové dovednosti. Celý proces zabere maximálně 5 minut. Pak následuje nastavení soukromých údajů o uživateli, které mohou jeho facebookoví přátelé vidět. Facebook není jen nástrojem pro populární nebo společensky významné osobnosti.

V současné době je Facebook nejoblíbenějším prostorem na Internetu. Podle nedávného průzkumu ředitel AMI Digital Vladan Crha uvádí, že z pohledu aktivního vkládání příspěvků v České republice dominuje jednoznačně Facebook, na který jednou týdně přispívá 43% uživatelů a z toho 19% dodavatelů. V knize Marketing na Facebooku autoři Chris Treadaway a Mari Smithová uvádí: "*Čím více přátel máte, tím aktivnější na Facebooku budete, a tím víc času tam budete trávit.*"<sup>89</sup>

### ❖ Virtuální přátelství

Přátelství je vztah mezi dvěma uživateli, kteří se vzájemně označí za přátele. Uživatelé tak vzájemně komunikují, sdílejí fotografie, mohou vidět a sledovat aktualizace a informace na profilech.

Pro užívání Facebooku je jednou z podmínek najít si přátele. To je možné několika způsoby. První variantou je využití vyhledávače, který je integrován do Facebooku. Do textového pole "Vyhledávání", které je umístěno na horní straně webové stránky, stačí napsat jméno osoby, která by měla být nalezena a následně potvrdit výběr kliknutím na lupu, která leží u textového pole. Může nastat situace, kdy bude nalezeno více osob stejného jména. V takovém případě je důležité výběr upřesnit o další informaci, kterou může být bydliště nebo název školy či univerzity, kde daná osoba studovala či studuje. Druhou variantou je vyhledávání přátel prostřednictvím emailové schránky, kdy osobu lze vyhledat skrze kontakty v e-mailovém adresáři. Poslední možností je využití návrhů, kde se uživateli na základě daných skutečností zobrazují osoby, se kterými by mohl navázat přátelství. Jde především o lidi, se kterými by uživatel mohl sdílet zájmy nebo se může jednat o spolupracovníky i spolužáky.

## Vybrané příspěvky

Vybrané příspěvky (News Feed) jsou nejdůležitější částí Facebooku, které vidí uživatel hned po přihlášení. Obsahuje nejen aktualizace přátel, ale mnohem více, např.

---

<sup>89</sup>TREADAWAY, a další, 2011

aktualizace oblíbených stránek a aplikací z třetích stran, které uživatel sleduje. Položky ve vybraných příspěvcích mohou obsahovat fotografie, odkazy na jiné stránky nebo články na Internetu a události. Uživatelé tyto příspěvky mohou okomentovat, nebo je označit přívlaskem "Líbí se mi".<sup>90</sup>

Dostat se do vybraných příspěvků je primárním cílem firmy, aby se vhodně zapsala do Facebooku. Uživatelé sledují Facebook několikrát denně, a proto firmy musí aktualizovat informace o své společnosti. Další cílem je proniknout do podvědomí budoucích zákazníků, pokud toho nedosáhnete, riskujete tím, že tam pronikne konkurent. Počet příspěvků by měl být takový, aby uživatel nezačal ignorovat firmu, proto důležitým krokem je každý den něco sdílet a připomenout jim něco nového o své firmě.

Facebook nabízí řadu dalších funkcí, pomocí kterých uživatelé mohou komunikovat mezi sebou. Uživatel může řídit úroveň přístupu k informacím, zveřejněných na svém profilu, a určit, kdo má přístup k té či jiné části stránky. Také uživatelé mají možnost podat stížnost na nepříjemného uživatele nebo zablokovat jeho přístup na své stránky.

#### **4.1.4 Marketing na Facebooku**

Facebook lze využít marketingově, a to především pro virální marketing. Facebook je místo, které umožňuje vhodnou konverzaci o produktech, službách či firmách. Tato komunikace vytváří ideální podmínky pro společnost, aby si zde vybuodovala vztahy se zákazníky a získala od nich zpětnou vazbu, která je v marketingu důležitým a podstatným zdrojem informací. Díky reakcím lze odhadnout, dozvěděli-li se lidé o produktu či ne a jak reagují na tuto značku výrobku, zda pozitivně nebo negativně. Procesy na Facebooku probíhají velmi rychle, což znamená, že i hodnocení spotřebitele probíhají také rychle a pro firmu se toto může stát i velice nebezpečné.<sup>91</sup>

Každý uživatel stránky má přátele, ti mají další, informace se rychle šíří, a tak může za krátký čas firma dosáhnout velkého úspěchu, ale také neúspěchu. K dalšímu úkolu Facebooku patří zvýšení návštěvnosti WWW stránek, blogů a diskusních fór.

Marketing na Facebooku je zdarma, ale vytvoření, autorská práva, plánování, marketing, návrh, realizace, kampaň a udržování komunitní základny je již zpoplatněno. Vytvoření fanouškovské webové stránky firmy nic nestojí. Facebook poskytuje několik možností pro propagaci výrobku, službu nebo společnosti na Internetu.

---

<sup>90</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>91</sup>TREADAWAY, a další, 2011

## ❖ Reklama

Reklama na Facebooku, nebo-li Facebook Ads, jsou krátké inzeráty, které se objevují v pravém sloupci na stránkách Facebooku, kde se nachází vlastní účet. Využitelnou vlastností, kterou má reklama, je kombinování textu s obrázkem, což dovoluje velmi dobře představit produkt nebo službu. Pomocí Facebook Ads oslovuje skutečně obrovskou masu lidí ve velmi krátkém čase.

Samotný inzerát má dané parametry:

- obrázek formátu 100 × 72 pix
- nadpis o délce až 25 znaků
- tělo inzerátu o délce až 90 znaků
- viditelnou zkrácenou URL cílové stránky, která se nalézá pod nadpisem inzerátu.<sup>92</sup>

Facebook je vynikajícím nástrojem pro reklamní aktivity. Jenom v České republice je reklama na Facebooku zacílena na více než 4 miliony uživatelů, jinými slovy na Facebooku se pohybuje 60% české internetové populace.<sup>93</sup>

V době, kdy Charlene Li pracovala jako analytička u společnosti Forrester Research, uvedla, že klíčovým bodem marketingu na Facebooku není propagace, ale komunikace. Libovolná propagace vyžaduje metodu přerušení, které se může odehrát v podobě reklamy.<sup>94</sup>

Jedním z problémů reklamy, který objevili poprvé na platformě Facebook, byla relativně nízká návštěvnost uživatelů. Reklama přináší užitek v následujících případech: zvýšení návštěvnosti nebo viditelnosti prezentace, analýza efektivity prezentace na Facebooku a sledování působení reklamy na uživatele. Co se týče nákupu reklamy na Facebooku pro firmu existuje celá řada možností. Shodně jako s ostatními stránkami si můžete i na doméně Facebook.com pořídit standardní reklamní jednotky IAB (z angl. Interactive Advertising Bureau). Podle toho, co propagujete, můžete očekávat míru odezvy 4% až 26%.<sup>95</sup>

Společnosti i organizace mají možnost vytvářet reklamy na Facebooku. Reklamy na této sociální síti jsou jen samoobslužnými inzeráty ([www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising)). Inzerování reklamy prostřednictvím Facebooku umožňuje uživatelům vytvářet své vlastní

---

<sup>92</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>93</sup>KOLEKTIV AUTORŮ, 2011

<sup>94</sup>TREADAWAY, a další, 2011

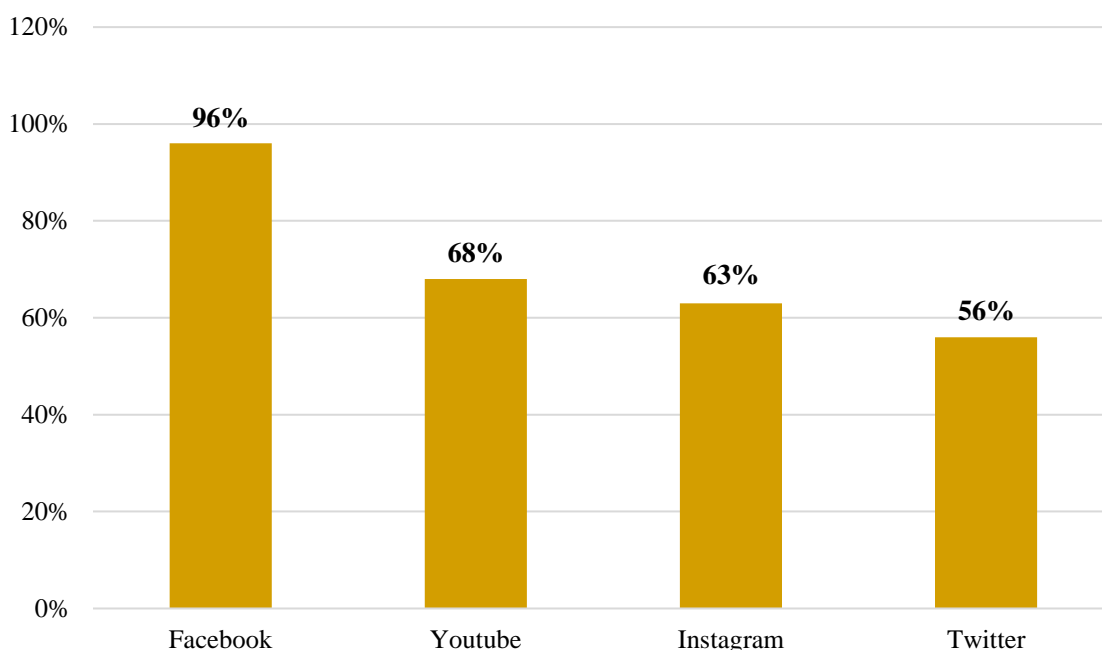
<sup>95</sup>TREADAWAY, a další, 2011

koncepty reklam za nízké ceny. Uživatelé mají několik možností inzerce reklamy, které Facebook má k dispozici, a to buď na bázi modelu platby za klik (CPC), nebo platby za zobrazení reklamy (CPM).

Hlavní výhodou reklamy na Facebooku je zobrazení kdekoli, od úvodní přihlašovací stránky až do stránky odhlašovací včetně newsfeedu (hlavní výpis příspěvků, kde uživatel tráví nejvíc času). Facebook uvádí, že newsfeed je nejdůležitější místo, kam uživatel musí soustředit svoji pozornost. Nedostatkem newsfeedu je umístění reklamy pouze v podobě příspěvků z vašeho profilu.

Graf č. 3 poskytuje informaci o používání vybraných sociálních sítí, a to Facebook, Youtube, Instagram a Twitter, v prvním čtvrtletí roku 2016. S 96% pravděpodobností firmy pro svou marketingovou činnost vybírají sociální síť Facebook, pak s 68% za Facebookem následuje Youtube.

**Graf 3 Popularita sociálních sítí v roce 2016**



**Zdroj: [www.statista.com](http://www.statista.com), vlastní zpracování**

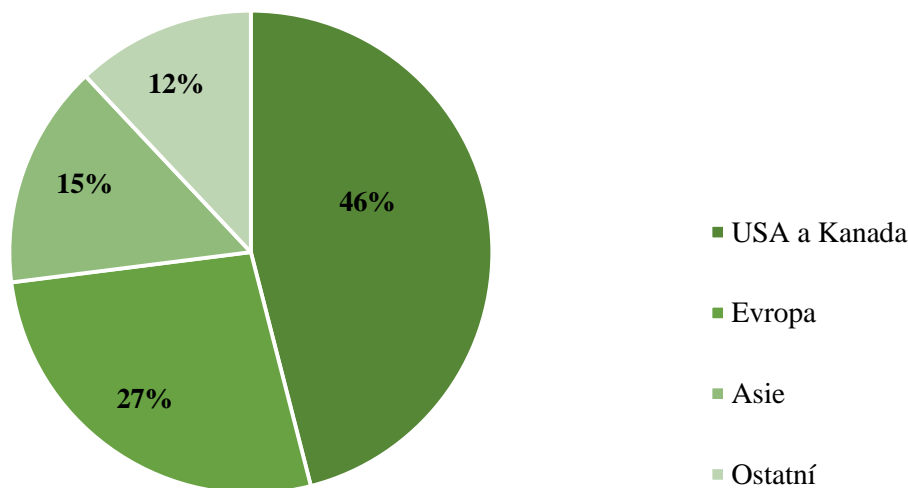
V únoru roku 2015 webová stránka Facebook dosáhla dvou milionů aktivních inzerentů. Aktivní inzerent je uživatel platformy Facebook pro reklamu v průběhu posledních 28 dní. V březnu roku 2016 Facebook dosáhl tří milionů aktivních inzerentů, a to více než 70% bylo ze zemí mimo USA.

Na začátku roku 2015 Facebook vydělal 3,54 mlrd. dolarů, z toho velká část všech příjmů, a to 3,32 mlrd., pocházela z reklam. Ve srovnání s rokem 2014 příjmy z reklamy

stoupily na 46%. Největší procentní zastoupení příjmů z reklamy, a to 73%, má reklama na mobilních zařízeních.

Nejvíce příjmů z reklamy má USA a Kanada (46%), na druhém místě je Evropa (27%), na třetím je Asie (15%). (viz. graf č. 4)

**Graf 4 Příjmy od reklamy podle regionu**



**Zdroj:** <http://fabrikadialogov.ru/statistika-facebook-kotoruju-nado-znatj/>, vlastní zpracování

#### ❖ PPC reklama na Facebooku

PPC (pay per click) na Facebooku je jedním z nejvíce efektivních a nových způsobů, jak získat cílového zákazníka na Facebooku. Stačí se přihlásit a kliknout na odkaz "Reklama" v dolní části stránky. Dalším kliknutím na odkaz "Vytvořit reklamu", který se nachází v horní části stránky, se zobrazí jednoduché tři sekce článků, kde reklama může být vytvořena.

V sekci "Sada reklam" se vybírají uživatelé, kteří mohou vidět reklamu, a to na základě věku, pohlaví, rodinného stavu a dokonce i zájmů uživatelů. Místní podniky získávají více příjmů ze své reklamní kampaně, jestliže nastaví demografické omezení uživatelů v zóně služeb. Když cílová skupina je zúžena, zobrazení se přizpůsobí počtu uživatelů, na které bude zacílena reklamní kampaň. Závěrečná část reklamní tvorby je formát placení, který může probíhat denně nebo výpočtem rozpočtu na celou dobu životnosti reklamy.

Jakmile je první PCC reklama na Facebooku vytvořena a schválena, je možné ji sledovat ve výkazech. PCC reklama umožňuje vytvořit tři různé typy výkazů: efektivnost

reklamy, demografické charakteristiky uživatelů a změnu ukázaní podle času. Inzerenti mohou sledovat délku času reklamy, která se zobrazí před kliknutím, demografii uživatelů, kteří ve skutečnosti klikli na tuto reklamu, a další užitečné informace v těchto výkazech. Tyto informace mohou být použity ke zlepšení účinnosti budoucích reklam.

#### ❖ Bannery

Bannerová reklama je jedna z nejefektivnějších a nejčastějších způsobů reklamy na Internetu. Banner je důležitý prvek, který tvoří marketing na Facebooku. Bannery představují malé a jasné obrázky, kterým stačí několik sekund, aby připoutaly pozornost uživatele.<sup>96</sup>

Existují určité požadavky na bannerovou reklamu. Facebook preferuje obrázky s minimem textu, nebo úplně bez textu. Pokud text bude obsahovat více než 20 % plochy obrázku, tak Facebook tuto reklamu bude muset znevýhodňovat.<sup>97</sup> Nejlépe fungují bannery s krátkým a přesným sdělením v jedné větě, který je doplněn vhodným obrázkem. Bannery se zobrazují uživatelům Facebooku na pravé straně profilu, v náhledech fotografií nebo při prohlížení stránek Facebooku.

Počty těchto reklam jsou různé. Pro umístění v hlavním profilu je maximum 7 inzerátů, pro umístění v prostředí prohlížení fotografií 3 inzeráty a pro facebookovou stránku či Time Line maximálně dva.

Na Facebooku existují základní rozměry, které musí splňovat a dodržovat každý banner:

- Reklama po kliknutí musí být umístěna na newsfeedu – 1200×628;
- Rozměr reklam do propagace na firemní stránky Facebooku – 1200×444;
- Fotka do sady v Carousel Ads - 600×600;
- Obrázek na pravém sloupci Facebooku - 256×133.<sup>98</sup>

#### **4.1.5 Nedostatky a výhody marketingu na Facebooku**

Facebook hraje významnou roli v oblasti marketingu na sociálních sítích. Tato síť je vhodným prostředím pro využití marketingu firmami a organizacemi. Kromě výhod marketingu na Facebooku, určitě má i několik nedostatků.

---

<sup>96</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>97</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>98</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

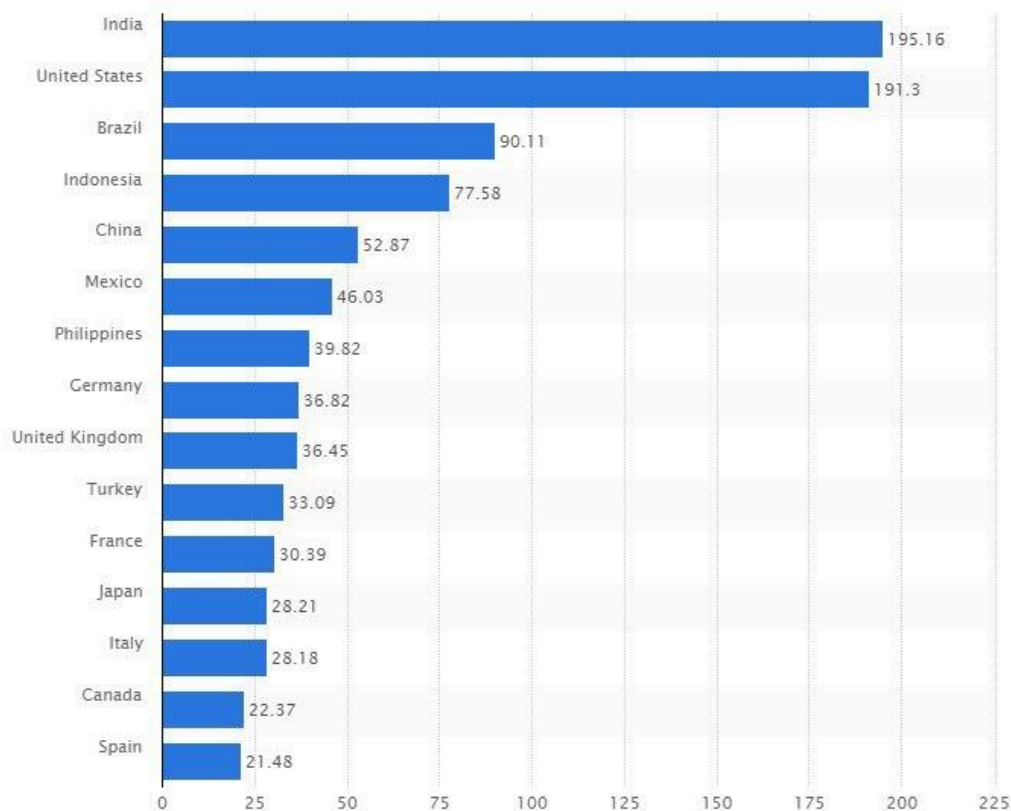
K hlavním důvodům pro používání marketingu na Facebooku patří: získání široké veřejnosti, rychlé sdělení a rychlé obdržení zpětné vazby od zákazníků. Získání velkého množství příznivců, to je jeden z nejdůležitějších kroků pro marketingovou strategii na Facebooku. Aby tato podmínka byla splněna, musí pravidelně být posílána informace o značce či produktu, vytváření nových zajímavých myšlenek či nápadů působí na spotřebitele pozitivně. Inovace informací o produktu či službě je "klíč" k úspěchu firmy.

Za nedostatek marketingu na Facebooku lze považovat získání negativních fanoušků a ztráta množství času stráveného při vytváření reklamy. Očekávání velkého zisku je jeden z cílů firmy. Aby se ho mohlo dosáhnout, vynaložení času je nutností. Ale to není tak jednoduché. Společnost musí provádět každodenní činnost pro vytváření nových myšlenek, funkcí a prezentací pro zákazníky, aby je neztratila.

#### 4.1.6 Zákaznický segment Facebooku

Po celém světě Facebook sleduje více než 1mlrd. aktivních uživatelů. Největší zastoupení má Indie (195,16 milionů uživatelů), pak Spojené státy americké (191,3 milionů), na třetím místě je Brazílie (90,11 milionů), statistiku Top 15 uzavírá Španělsko (21,48 miliony uživatelů). (viz. graf č. 5)

**Graf 5 Zastoupení Facebooku ve světě**

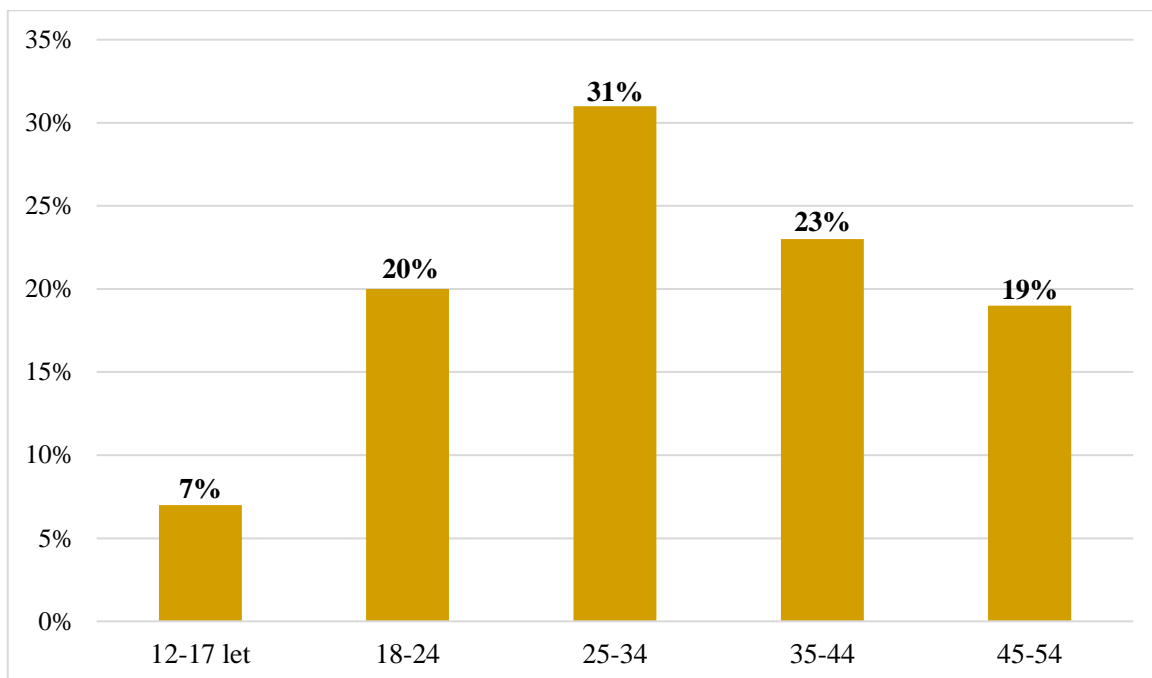


Zdroj: [www.statista.com](http://www.statista.com), vlastní zpracování

## Návštěvnost Facebooku

Facebook častěji navštěvují ženy než muži – 53% vs. 47%. To je způsobeno tím, že ženy cílí na Facebook více pro komunikaci s přáteli a seznamování. Na rozdíl od žen, muži se především zaměřují na tuto sociální síť kvůli komerčnímu využití, např. hledání práce. Nejaktivnější věková skupina uživatelů je ve věku od 25 až 34 let, kterých je v procentním poměru 31%. Pak jsou zástupci dospělé skupiny, kterým je od 35 do 44 let (23%), uživatelů od 18 do 24 let je 20%, uživatelů od 45 do 54 let je 19%. Poslední věkovou skupinu tvoří nejmenší počet aktivních uživatelů, kterým je 12 až 17 let a je jich pouze 7% po celém světě. Denní návštěvnost Facebooku přibližně činí 720 milionů uživatelů.

**Graf 6 Lidé na Facebooku po celém světě v roce 2016 podle věku**

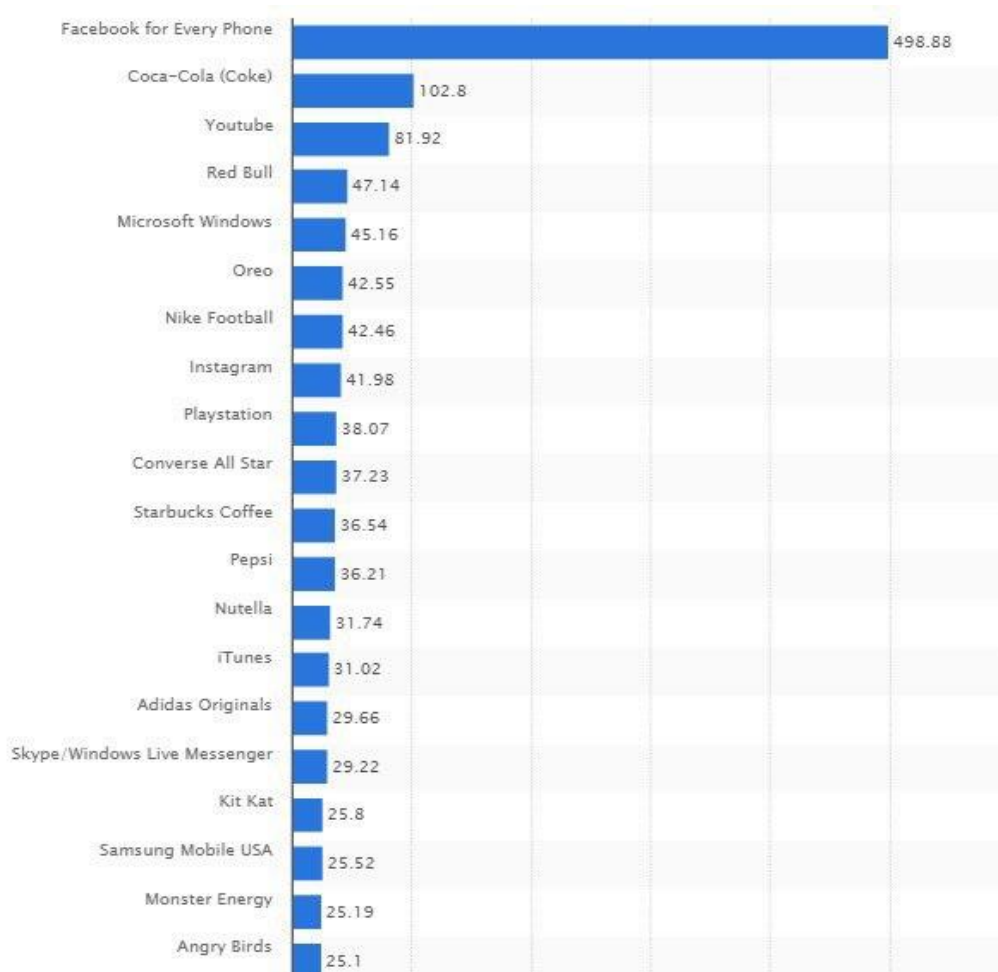


**Zdroj: vlastní zpracování podle [www.statista.com](http://www.statista.com)**

V roce 2017 The Statistic Portal poskytl informace o nejoblíbenějších značkách a produktech na Facebooku ve světě. Tato statistika je seřazena podle počtu fanoušků na této sociální síti. Od února 2017 videopřehrávač Youtube se umístil na třetím místě s 81.92 miliony facebookových fanoušků. (viz. graf č. 7) Video platformy jsou velmi populární mezi uživateli, protože spadají do všech kategorií na Facebooku.



**Graf 7 Nejoblíbenější značky a produkty na Facebooku ve světě**



**Zdroj:** [www.statista.com](http://www.statista.com)

Statistika dále udává, že v roce 2016 v České republice bylo 4 až 4,5 milionů aktivních měsíčních uživatelů, včetně falešných či duplicitních účtů. Celkový počet uživatelů se skládá z 51 procent žen a 49 procent mužů.

Z dat Facebooku vychází, že Češi fandí nejvíce aplikaci Facebook pro obyčejné telefony, což je největší stránka na Facebooku. Dále uživatelé Facebooku v České republice mají v oblibě Texas Holdem Poker. Tabulka č. 3 deklaruje poměrně velký rozdíl mezi aktivními fanoušky a celkovým počtem fanoušků.

**Tabulka 3 Rozdíl mezi aktivními fanoušky a celkovým počtem fanoušků**

		Českých aktivních fanoušků	Celkem fanoušků
1.	<a href="#">Facebook for Every Phone</a>	550 000	546 273 070
2.	<a href="#">The Simpsons</a>	384 400	75 033 616
3.	<a href="#">Jaromír Jágr</a>	374 900	531 487
4.	<a href="#">YOU.BQ</a>	348 200	1 250 873
5.	<a href="#">YouTube</a>	338 900	86 521 208
6.	<a href="#">Nemyslíš – zaplatíš!</a>	322 100	541 153
7.	<a href="#">Partička</a>	320 000	481 307
8.	<a href="#">Bez přátel nežiju</a>	314 000	716 313
9.	<a href="#">Máme rádi psy</a>	305 700	692 753
10.	<a href="#">Vin Diesel</a>	305 000	90 539 883
11.	<a href="#">House</a>	289 500	44 008 035
12.	<a href="#">Evropa 2</a>	288 200	480 701
13.	<a href="#">Lidl Česká republika</a>	282 100	345 152
14.	<a href="#">Brigády</a>	273 000	540 616
15.	<a href="#">Jen se směj</a>	269 000	571 086
16.	<a href="#">Texas Holdem Poker</a>	255 300	70 851 098
17.	<a href="#">Slevomat</a>	238 500	322 865
18.	<a href="#">Pizza</a>	238 500	33 978 496
19.	<a href="#">Futurama</a>	235 000	30 484 050
20.	<a href="#">Nesnáším loučení!</a>	231 900	559 501

Zdroj: [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz)

#### 4.1.7 Využití Facebooku v různých organizacích

Marketing na Facebooku a na jiných sociálních sítích je poměrně jednoduchý. Větší organizace především řeší otázky sociálních médií a problematiku transparentnosti a komunikace. Sociální síť Facebook v oblasti marketingu používá různé organizační jednotky od vládních úřadů a neziskových organizací až po školy a místní podniky.

##### Úřady

Zaměstnanci a vedoucí pracovníci ve vládních úřadech začínají využívat možností sociálních médií tam, kde dříve dominovaly tradiční metody komunikace a propagace. Důvody jsou rychlá komunikace, nízké náklady, upravování nebo změna správy v případě chyby. Koncepce vzájemné komunikace mezi úřady a občany se obecně označuje jako eGovernment.<sup>99</sup>

<sup>99</sup>TREADAWAY, a další, 2011

Facebook lze považovat za marketingový kanál, podobně jako e-mail, telefonní linku nebo papírovou brožuru. Rozdíl je v tom, že Facebook umožňuje lidem komunikovat s nízkými náklady a v reálném čase. Pomocí Facebooku je komunikace rychlá a efektivní s využitím sociálního grafu, který umožňuje sdělování informací občanům, jež si uživatelé následně sdělují mezi sebou. Jako příklad lze uvést prezentaci agentury NASA na Facebooku. NASA získala mnoho tisíc fanoušků, kteří dostávají denně zprávy o aktuálním dění, fotografie, články a informace o vesmíru a raketovém průmyslu.<sup>100</sup>

Zaměstnanec vládního úřadu, který má schopnost rychle přijímat nové technologie a používá produkt sociálních médií, často přichází s nápady, jak může organizace využít Facebook nebo konkurenční produkt. Často se stává, že produkt vládního úřadu získá na oblibě a jeho stránku začíná sledovat více zákazníků nebo její skupina uživatelů hlasitě chválí. Popularita vládních organizací může mít však často opačný efekt. To záleží na fanoušcích, kteří by měli představovat úspěch projektu. Tím by měla organizace mít jistotu, že je v souladu s druhými vládními organizacemi. Na scénu vstupují právnické osoby a projekt se hodně liší od své původní verze.<sup>101</sup>

### **Neziskové organizace**

Aktuálně webová stránka Facebook pro fanoušky má více než 30 000 neziskových organizací. Strategie pro úspěšné zapojení fanoušků jsou stejné jako u firem: poskytování cenné informace, vybízení fanoušků, aby volně sdíleli své myšlenky či nápady, rychle reagování atd. Kromě toho uživatelé mají možnosti pravidelných informací o aktivitách organizací v režimu online i offline ve svém městě.<sup>102</sup>

Stejně jako i podnikové organizace a úřady, "neziskovky" musí zavést pevné zásady, co lze a nelze sdílet, kdo řídí obsah na Facebooku, kdo sleduje aktivitu fanoušků a kdo případně vystupuje jako vedoucí v neziskové organizaci. Facebook nabízí pro tyto a jiné organizace v oblasti sociálních služeb speciální webovou stránku [www.facebook.com/nonprofits](http://www.facebook.com/nonprofits).

Vytvoření této informační stránky pomáhá využívat možností Facebooku a dosáhnout pozitivních změn ve světě. Facebook pro neziskové organizace splňuje funkce mobilizování komunity, organizování událostí, snížení nákladů díky bezplatným nástrojům a zvýšení představy o sobě prostřednictvím virtuálních sítí.

#### **❖ Příklady neziskových organizací na Facebooku**

---

<sup>100</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>101</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>102</sup>TREADAWAY, a další, 2011

Následující seznam obsahuje několik příkladů neziskových organizací různých velikostí, které pomocí platformy Facebook v současné době zvětšují představy o sobě a posilují svou podporu:

- Červený kříž – [www.facebook.com/redcross](http://www.facebook.com/redcross)
- UNICEF – [www.facebook.com/unicef](http://www.facebook.com/unicef)
- Susan G. Komen for the Cure – [www.facebook.com/susankomenforthecure](http://www.facebook.com/susankomenforthecure)
- LIVESTONG - [www.facebook.com/livestrong](http://www.facebook.com/livestrong)
- Greenpeace – [www.facebook.com/greenpeace.international](http://www.facebook.com/greenpeace.international)
- ADRA – [www.facebook.com/joinADRA](http://www.facebook.com/joinADRA).<sup>103</sup>

### **Vzdělávání**

Vzhledem k tomu, že Facebook se v roce 2004 objevil na Harvardské univerzitě a po první dva roky jeho existence k němu mohli přistupovat jenom studenti, kteří měli e-mailovou adresu v univerzitní doméně.edu, je zřejmě, že vzdělávací sektor v systému Facebooku bude hrát podstatnou roli. V roce 2006, když Facebook otevřel své brány společností i obecním lidem, mnozí studenti na začátku proti tomu protestovali. Ale postupem času Facebook začal vytvářet desítky tisíc různých, i zábavných, aplikací třetích stran, neustále přidával nové funkce, takže původní aktivní uživatelé zjistili, že mohou svou síť rozšiřovat a kontrolovat její rozvoj pomocí nastavení soukromí.

V roce 2011, kdy na Facebooku začal prudký nárůst zaregistrovaných uživatelů, tak více organizací, včetně škol a univerzit, začalo používat Facebook ke koordinaci aktivit a distribuci informací. Obor vzdělávání funguje stejně dobře jako úřady a neziskový organizační sektor. Základní funkce Facebooku pro sektor vzdělávací je vytváření událostí, skupin a stránek pro fanoušky. Stejně jako u neziskových organizací Facebook nabízí speciální stránku [www.facebook.com/education](http://www.facebook.com/education), kde instituce naleznou informace o tom, jak optimalizovat služby.

Některé školy nevědí o všech možnostech tohoto webu a marketingové strategií v sociálních sítích. Školy na Facebooku mohou být prezentovány formou skupiny nebo stránky, ale hlavní nevýhoda těchto stránek spočívá v tom, že školy či instituce nevědí, jak svou aktivitu v sociálních médiích optimalizovat, aby dosáhly měřitelných výsledků. Využití Facebooku je umění ke komunikaci se studenty, propagaci školy za účelem získání nových zájemců o studium a sledování a měření výsledků prezentace.

---

<sup>103</sup>TREADAWAY, a další, 2011

### ❖ Příklady škol a univerzit na Facebooku

Další seznam ukazuje příklady webových stránek škol a univerzit:

- Stanford University – [www.facebook.com/standford](http://www.facebook.com/standford)
- University of Michigan – [www.facebook.com/universityofmichigan](http://www.facebook.com/universityofmichigan)
- Harvard University – [www.facebook.com/Harvard](http://www.facebook.com/Harvard)
- Katedra mediálních studií a žurnalistiky FSS MU – <http://cs-cz.facebook.com/kmszfss>.<sup>104</sup>

### **Začínající firmy**

Sociální síť Facebook poskytuje začínajícím firmám velké množství příležitostí pro zákaznický segment, zejména pro takové, které potřebují prodávat výrobky, nebo je propagovat pro své zákazníky. Začínající firmu často lze považovat za nejvíce šetřící organizaci. S ohledem na nedostatek financí začínající firmy mají ochotu vyzkoušet cokoliv a pracovat na novinkách. Sociální média se k tomu dobře hodí, protože jsou založena na principu samoobsluhy.<sup>105</sup>

Marketing u začínajících firem se nezaměřuje na vyvolání silného dojmu mezi firmou a spotřebitelem prostřednictvím komunikačních zpráv po celém světě. Hlavní myšlenkou je kontaktování zákazníka, který je ochoten a schopen přijmout nebo zakoupit daný produkt či službu. Jedná se o zavedení nových koncepcí, které budou větší, lepší, rychlejší a efektivnější než předchozí, na trh.

V případě nových a neznámých značek, za kterými stojí začínající firmy, může být velmi těžké získat pozornost ze strany spotřebitelů. Spotřebitelé obvykle nevědí, o jakou značku se jedná a jaké produkty prodává, pokud nenavázali nějaký obchodní vztah. Značka nezíská vůbec žádný "zvuk" a firma dostává relativně malou skupinu přátel, rodiny, obchodních kolegů a prvních zákazníků, kteří ji začínají sledovat a přejí úspěch. Ke všemu zde existuje konkurence, která již se zákazníky na Facebooku pravděpodobně též komunikuje. V tomto smyslu je snadné získat malou a loajální skupinku fanoušků, ale rozhodně tuto skupinu je pak těžší rozšířit i mimo lidi, kteří ji již znají.

### **Místní podniky**

I majitelé místních firem mají možnost propagovat své výrobky nebo služby spotřebitelům pomocí Facebooku. Komunikace je snadná a levná, místní zákazníci se mohou projevit jako fanoušci oblíbeného produktu, a tak pomocí funkcí na Facebooku

---

<sup>104</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>105</sup>TREADAWAY, a další, 2011

nalézt nové zákazníky. V některých případech podniky přeskakují tradiční marketing a spoléhají se právě především na sociální média.<sup>106</sup>

Jeden z důvodů popularity sociálních médií u místních podniků je vlastní povaha Facebooku. Místní firmy získají loajální klientelu tím, že znají své zákazníky na osobní či profesionální úrovni. Vlastníci místních firem nejsou jenom prodavači, ale jsou to zároveň také sousedé, přátelé a aktivisté v místní komunitě.

Pro vlastníky místních firem je platforma Facebook možná stejně cenná jako společenské prostředí pro komunikaci. Pro marketing místních podniků je podmínkou příprava e-mailového zpravodaje s informacemi pro zákazníky, které musí být odesílány pravidelně jednou za týden nebo za měsíc. Díky Facebooku vlastník firmy může e-mailový marketing úplně zrušit a komunikovat se zákazníky přes stránku nebo skupinu pro fanoušky na Facebooku. Tyto funkce jsou bezplatné a samoobslužné.

V současné době většina lidí běžně používá mobilní zařízení a díky tomu Facebook i jiné aplikace mohou zjistit, kde se zákazníci nacházejí. Tak místní podniky mohou získat nové a efektivnější metody komunikování se zákazníky.

## **4.2 Úvod do VKontakte**

Facebook je nejpopulárnější sociální síť ve světě. Co se týče ruské sítě VKontakte, tak tato síť je na prvním místě na základě popularity v Evropě, v Rusku a ve státech SNS (Společenství nezávislých států). V roce 2017 průměrná denní návštěvnost činila 87 714 854 aktivních uživatelů a celkem zaregistrováno na této síti 410 milionů uživatelů.<sup>107</sup>

### **4.2.1 Vznik VKontakte**

Datum vzniku VKontakte je 1. října roku 2006, kdy projekt prošel fází beta-testování, po kterém v roce 2007 byla otevřena volná registrace, a zdroj se stal nejnavštěvovanějším na prostorách Runetu.

Původně myšlenka projektu spočívala v tom vytvořit všeruskou studentskou síť, kde na rozdíl od fór, by člověk viděl, s kým komunikuje. Na fórech se lidé skrývají za nicknemem a avatáry, koncept VKontakte předpokládá registraci pouze pod vlastním jménem a příjmením a aktuální fotografií. Tvůrcem a vedoucím týmu pracujícím nad sociální sítí VKontakte je Pavel Durov. Právě jemu patřila výše popsaná myšlenka, kterou

---

<sup>106</sup>TREADAWAY, a další, 2011

<sup>107</sup>ДЕМЬЯНЕНКО, 2016

získal, když se seznámil s možnostmi americké sociální sítě Facebook a přizpůsobil jeho možnosti ruské realitě. Oficiální stránka na Internetu je *www.vkontakte.ru*, kde se provádí registrace nových uživatelů a hlavní vstup do svého profilu.

#### **4.2.2 Charakteristika VKontakte**

K hlavním charakteristikám této sociální sítě patří vytvoření své osobní stránky, psaní poznámek a zpráv, přidání audia nebo videa, komunikování s ostatními účastníky VKontakte, sledování skupin nebo uživatelů, organizování setkání s uživateli.

Nejprve moderátoři sítě požadovali povinnou registraci uživatelů pod jejich skutečnými jmény a na současné porušování tohoto pravidla se dívají negativně. VKontakte poskytuje bezplatný přístup ke službám sítě, zaplacení probíhá jen odesláním darů, platbou za reklamu, placenými inzeráty a hodnocením účastníků.

VKontakte neustále podporuje uživatele změnami a novinkami v uživatelském rozhraní, které usnadňuje navigaci uživatelů po síti. V roce 2016 stránka VKontakte získala nový design. Práce nad redesignem probíhala v průběhu jednoho a půl roku. Během čtyř a půl měsíců tým VKontakte studoval přání uživatelů a provedl přes 2500 malých a velkých oprav. Podle některých uživatelů nový design byl nepříjemný pro komfort uživatelů. V důsledku toho se uživatelé začali sbírat podpisy pod petice, kdy požadovali vrácení původního designu stránky (za 3 měsíce bylo shromážděno přes 50 000 podpisů). Ale tato petice nebyla úspěšná a design zůstal.<sup>108</sup>

#### **4.2.3 Základní funkce VKontakte**

Základní funkce sociální sítě VKontakte jsou podobné funkcím ostatních sociálních sítí. K nim patří možnost vytvořit svůj vlastní profil, vyplnit jeho textové, vizuální, zvukové části, též v podobě videa, šířit informace, komunikovat s lidmi na svém i jejich profilu nebo v osobní korespondenci, měřit prostřednictvím novinek aktivitu přátel a komunit, prohlížet události apod. Ke svým zprávám uživatelé mají možnost přiložit fotografie, zvukové nahrávky a videa, dokumenty. Ze všech dostupných souborů na webové stránce VKontakte uživatelé mohou vytvořit ve svém profilu osobní sbírku záznamů a třídit je do jednotlivých alb. Maximální počet pro jedno album je stanoven na 10 000 snímků. Kromě toho uživatelé mohou přidávat komentáře k zveřejněným

---

<sup>108</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

publikacím, přidávat další osoby do "přátel", nebo je vyloučit, nahrávat videa a audia, vytvářet osobní play-listy a mnoho dalších, díky čemuž se webová stránka VKontakte stala jedním z největších média archivů Runetu. Nabízí možnost vytvoření skupin a komunit, jak uzavřených, tak i otevřených. Komunikace ve skupinách poskytuje příležitost k osobní a veřejné korespondenci, provádění průzkumů apod.

K dispozici je mobilní verze webové stránky a aplikace je možná na různých platformách (Android, iOS, Windows Phone). V roce 2016 vznikla nová funkce na sociální síti VKontakte, a to vytvoření historie. Ale tuto funkci poskytuje uživatelům jenom mobilní verze VKontakte. Historie jsou zobrazeny nad informační zdi v podobě kulatých ikon. Zde se nachází tlačítko pro přidání vlastní historie. V případě, že přátelé sdělují něco nového, jejich fotografie budou v modré barvě. Nahrávání klipu může trvat až 12 sekund. Uživatel může též nahrát jenom fotografii. Naplnění publikace je možné dalšími barvami, samolepkami, smajlíky, nástroji pro kreslení a textovým editorem. Tu samou funkci mají uživatelé Instagramu. K dnešnímu dni sociální síť VKontakte je k dispozici více než v 70 jazykových variantách.

#### **4.2.4 Marketing VKontakte**

Jednou z nejvíce populárních sociálních sítí v Rusku a v Evropě je VKontakte. Tato síť je jedna z prvních sociálních sítí, která se objevila v Ruské federaci. Už přes rok po spuštění v ní byly zaregistrovány miliony profilů.

Pro uživatele je důležitým rysem VKontakte jeho vícefunkčnost, pro některé je tato síť skutečně absolutní synonymum internetu. Uživatelé mohou poznávat, komunikovat, sledovat videa, poslouchat hudbu, hrát hry, číst, přijímat novinky, provádět nákupy a tak dále. V důsledku toho mnozí přestávají navštěvovat jiné stránky. Strategie jejího rozvoje je do značné míry založena na sledování populárních uživatelských šablon chování a na jejich zavedení do sociálních sítí.

##### **❖ Reklama**

Reklama VKontakte se zobrazují uživatelům v levé části stránky a na informační zdi. Reklama se obvykle skládá ze záhlaví a obrázku, může také obsahovat krátký textový popis. Pro různá inzerovaná zařízení, jakými jsou např. videa, komunity, záznamy v komunitách, externí weby a aplikace, navrhuje výběr z nejvhodnějších formátů reklamy. Pro formáty, které jsou rozmístěny v levé části stránky, může být vybrán nejvýhodnější způsob platby za zobrazení reklamy.



Sociální síť VKontakte klade důraz na vytvoření vhodných stránek a skupin, které jsou věnovány zájmům cílové skupiny uživatelů. Existují tři způsoby propagace na sociální síti VKontakte, které jsou nejčastěji používány. První způsob je vytvoření tematických skupin a společenství na webu. Za druhé se jedná o vytvoření profilu falešných uživatelů, kteří se přidávají mezi přátele zástupce cílového publika, a pak rozesílají reklamu, odkazy, aby získali pozornost na aktualizace své reklamy. Za třetí způsob lze považovat virusový marketing.

Provádění platby za inzeráty může probíhat dvěma způsoby, a to pay-per click a platbou za zobrazení. Způsob platby je možné zvolit pro všechny inzerované objekty a formáty reklamy. Jak přesně bude prováděna platba, se nastavuje při vytváření nové reklamy v dolní skupině nastavení "Nastavení ceny a umístění". Způsob platby lze zadat jen v procesu vytváření a nelze změnit při upravování. Aby reklamní kampaň byla maximálně efektivní, je velmi důležité používat vhodný způsob platby.

Jednou z velkých výhod reklamních kampaní je možnost jedním kliknutím spustit nebo zastavit najednou více reklam. Ještě jedna výhoda je zahájení určitého času spuštění a zastavení reklamy. Podle pravidel sociální síti VKontakte komunity mohou umístit až pět reklamních příspěvků denně.

Celkové příjmy sociální síti VKontakte v roce 2016 činily 8,9mlrd. rublů, z toho 3,36mlrd. rublů je zisk z reklamy.

Zveřejnění reklamy VKontakte se skládá z určitých částí:

- záhlaví (maximálně 25 znaků včetně mezer);
- text reklamy (omezení na 60 znaků včetně mezer);
- obrázek (velikost 90 × 65 pixelů při platbě za přechody nebo 90 × 120 pixelů při platbě za zobrazení).<sup>109</sup>

#### ❖ Bannery

Bannery se zobrazují na levé straně hlavního profilu VKontakte. Při změně jazyka na jakýkoliv, kromě ruského, se bannery již neobjevují. Příčina je v tom, že kromě obsahu pro ruské mluvčí, neexistuje žádný jiný. Obsah banneru VKontakte závisí na obsahu historie dotazu v Googlu. Bannery lze nastavit podle zájmů a demografického parametru. Firma může zadat konkrétní pohlaví, věk, město a banner se bude objevovat určitým uživatelům, kteří patří do uvedených kategorií.

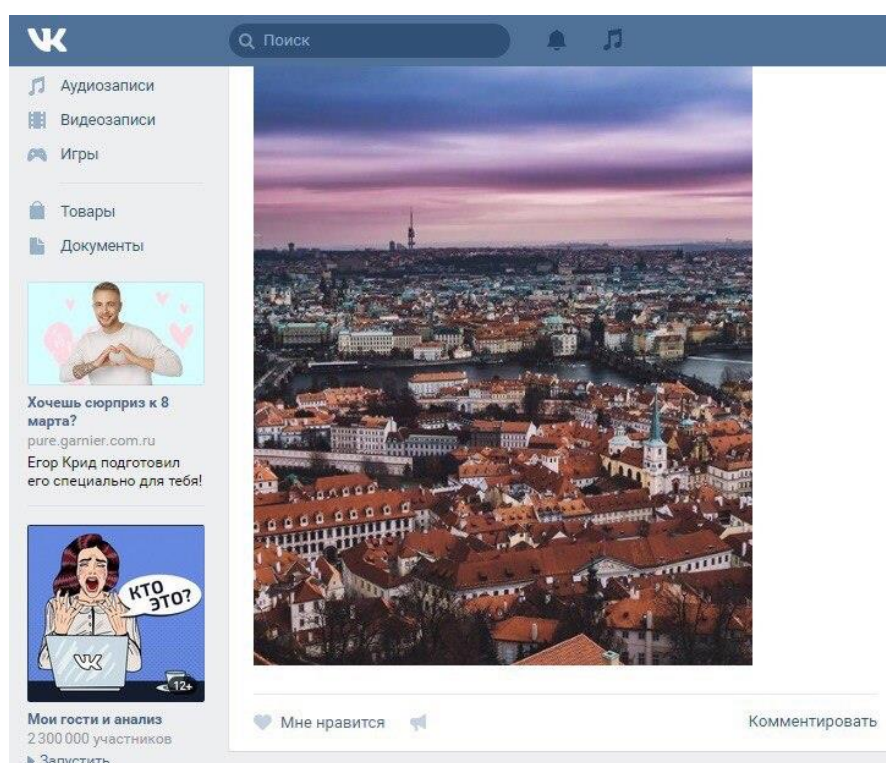
---

<sup>109</sup>ХАЛИЛОВ, 2013

Bannery musí mít vysokou kvalitu. Při použití textu na obrázku musí být čitelný a neměl by zaujímat více než 50 % z celkové plochy obrázku. Banner nesmí obsahovat loga nebo jiné vlastností konkurenčních firem. Umístění banneru je povoleno, pokud téma reklamy, která je uvedena při vytváření, odpovídá tématu objektu reklamy.

Bannery se skládají ze záhlaví, které musí obsahovat maximálně 25 znaků, typ objektu může být v podobě skupiny, událostí, aplikace nebo videa. Velikost obrázku musí být 145×165 pixelů. Nahrávání obrázku je povoleno v různých formátech (JPG, PNG, BMP, TIFF nebo GIF). Animované obrázky nejsou k dispozici a velikost nahrávaného souboru nesmí přesáhnout 5 Mb.

**Obrázek 8 Ukázka banneru VKontakte**



**Zdroj: vlastní zpracování**

#### **4.2.5 Nedostatky a výhody marketingu VKontakte**

Za výhody marketingu na platformě VKontakte lze považovat následující vlastnosti:

- Početné a aktivní publikum. Denní návštěvnost VKontakte je více než 45 000 000 návštěvníků a hloubka prohlížení u jednoho běžného uživatele je více než 50 stránek za den.
- V současné době síť VKontakte má více než 10 000 000 skupin (komunit), které uživatelé používají pro komunikování a získání nové informace. Tato funkce

VKontakte poskytuje možnost použití systému skupin a osobních stránek jako efektivní marketingový nástroj.

- Možnost hluboké reklamy. Uživatelé VKontakte podrobně vyplňují svůj vlastní profil, sdělují o sobě maximum informací (věk, kde bydlí, kde pracují, jaké mají koníčky a zájmy apod.). Proto obchodník může vytvořit reklamní kampaň zaměřenou zejména na určitou cílovou skupinu uživatelů, což výrazně zvyšuje efektivnost reklamy.

K nedostatkům marketingu na sociální síti VKontakte patří následující rysy:

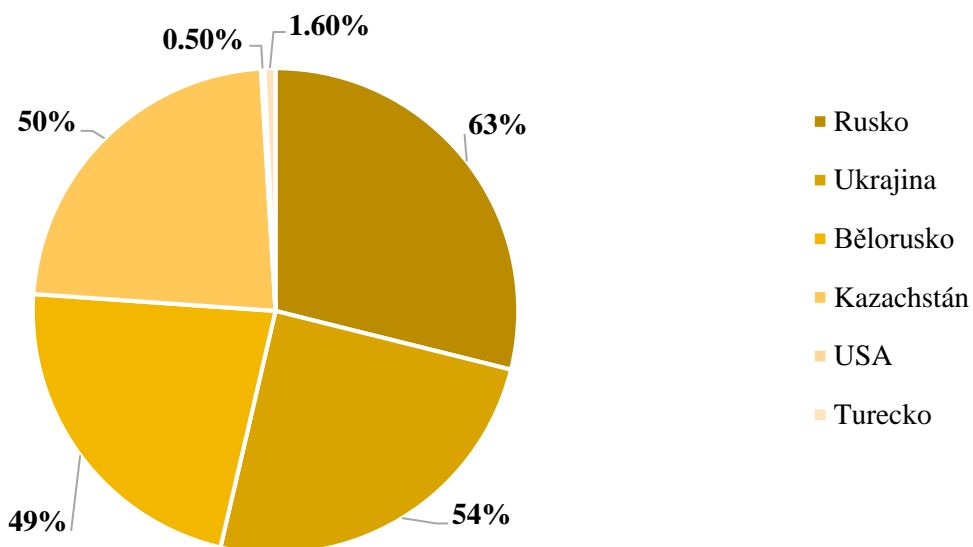
- Mladé publikum. Skutečně podle statistiky v VKontakte je více mladší populace než na Facebooku, zatímco většina reklamních kampaní je obvykle zaměřena na dospělé publikum. Nicméně tento nedostatek je vyrovnán tím, že díky možnostem zacílení marketingu mohou firmy oddělit "nežádoucí" publikum a vést práci jen s tím věkovým segmentem, který je potřebný.
- VKontakte bylo a zůstává poměrně uzavřenou sociální sítí na Internetu. Pravidelně jeho administrativa předkládá inzerentům nová pravidla, která radikálně mění strategii a taktiku propagace. Respektive je problematické naplánovat akce v dlouhodobém horizontu, protože není jasné, jak se bude měnit síť v budoucnu. Příkladem toho je před dvěma lety zavedení povinného denního poplatku za rozmístění aplikací v VKontakte. Stovky organizací, které investovaly finanční prostředky do sociální sítě, se náhle ocitly před výběrem buď přijmout nové podmínky, nebo odmítnout kampaň, a tak ztratit vložené peníze. V důsledku toho mnozí majitelé firem přestali používat síť VKontakte.

Nicméně i přes existující nevýhody, sociální síť VKontakte byla a zůstává "obrovskou lodí" ruské propagace, kde se právě realizuje velká část úspěšných případů pro marketing a reklamu.

#### **4.2.6 Zákaznický segment Vkontakte**

Po celém světě sociální síť VKontakte sleduje více než 410 milionů uživatelů. Samozřejmě nejvíce zástupců pochází z Ruska a států SNS. Na prvním místě je Rusko s 90,7 miliony uživatelů (63%), na druhém je Ukrajina s 24,8 miliony (54%), trojku lídrů uzavírá Bělorusko se zastoupením 4,7 milionů uživatelů (49 %), Kazachstán je na čtvrtém místě s 8,6 miliony zájemců (50%). Ze zahraničních zemí nejvíce uživatelů je v USA - 1,9 milionů uživatelů (0,5%) a Turecko s 1,2 miliony (1,6%).

**Graf 8 Počet uživatelů VKontakte podle zemí**

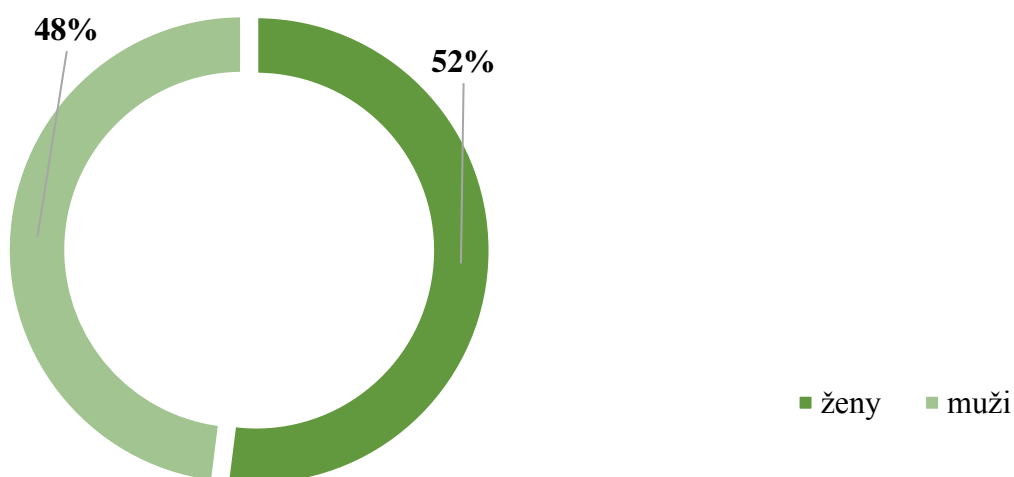


**Zdroj:** Леонтьев Виталий. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие, vlastní zpracování

### Návštěvnost VKontakte

Sociální síť VKontakte, jako i Facebook, je nejvíce oblíben ženami, kterých je na této síti 52 %, mužů je 48 %. (viz. graf č. 9)

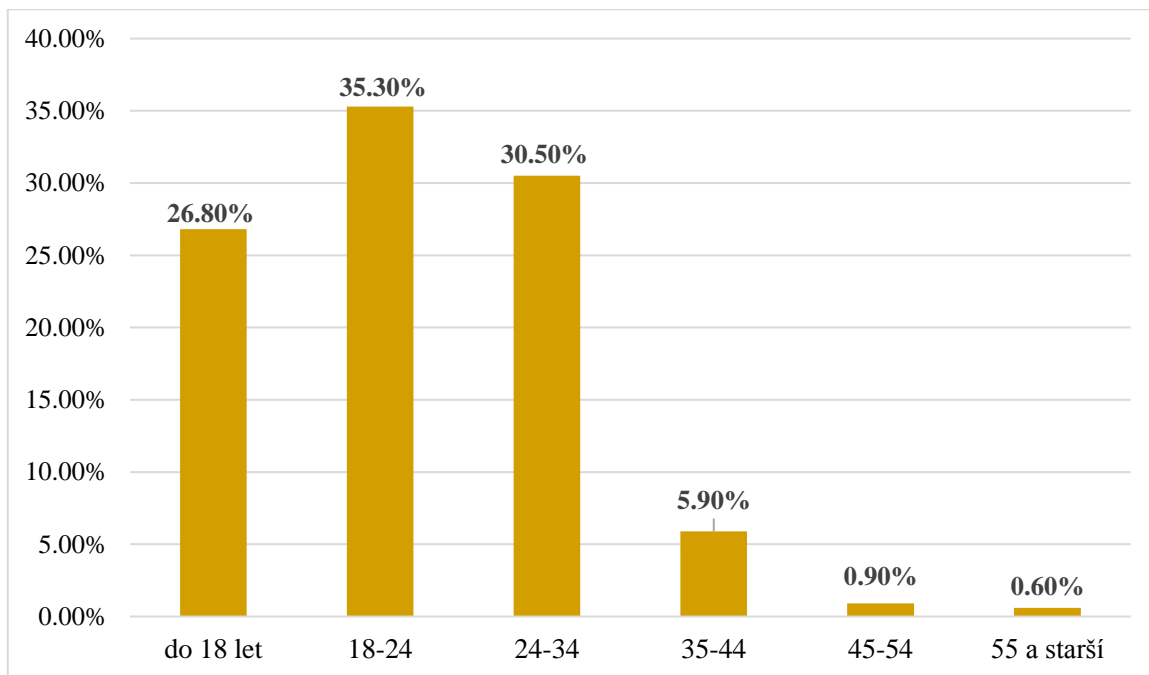
**Graf 9 Návštěvnost VKontakte podle pohlaví**



**Zdroj:** Виталий Леонтьев. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие, vlastní zpracování

Graf č. 10 ukazuje, že převážně sociální síť VKontakte používají osoby ve věku od 18 do 24 let, jejich procentní poměr je 35,3% ze všech uživatelů. Pak následují zástupci dospělé populace uživatelů, kterých je 30,5%. Na rozdíl od Facebooku, kde věková skupina do 18 let je na posledním místě, tak VKontakte mladší generace uživatelů je na třetím místě s 26,8%.

**Graf 10 Uživatelé VKontakte podle věku v roce 2016**

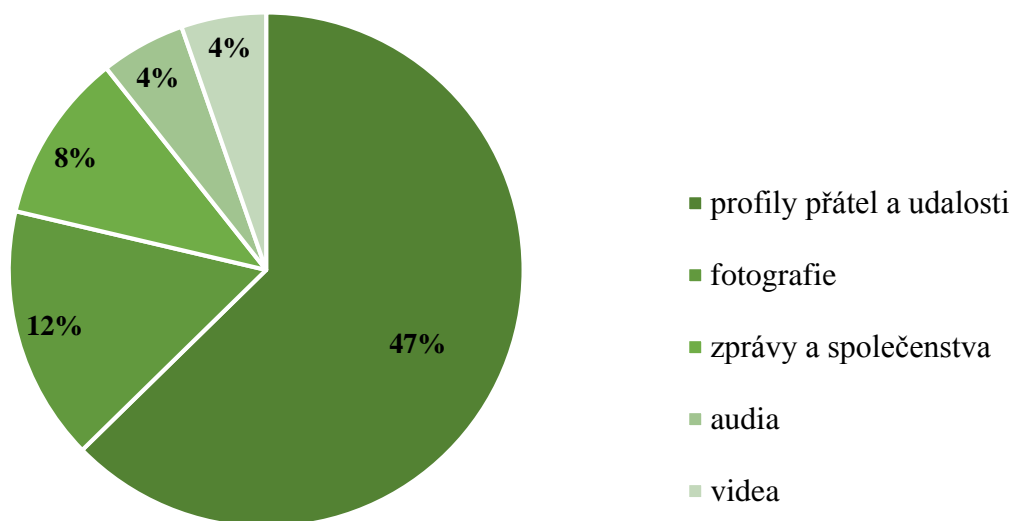


**Zdroj: Виталий Леонтьев. Социальные сети. VKontakte, Facebook и другие, vlastní zpracování**

Denní návštěvnost na sociální síti VKontakte v únoru roku 2017 činila 87 714 854 uživatelů. Předchozí rekord byl vytvořen 21. ledna 2014. Počet aktivních uživatelů za den činil 60 milionů návštěvníků. Průměrný počet minut na návštěvu sociální stránky VKontakte je 9,7 minut a celkový počet zobrazených stránek za měsíc činí 37,1 milionů stránek.

V průměru uživatelé VKontakte tráví denně 17% svého času na sociální síti. Z toho 47% času věnují prohlížení profilu přátel a událostí, 12% prohlíží fotografie, 8% zprávy a společenství, 4% času věnují pozornost audiím a videím.

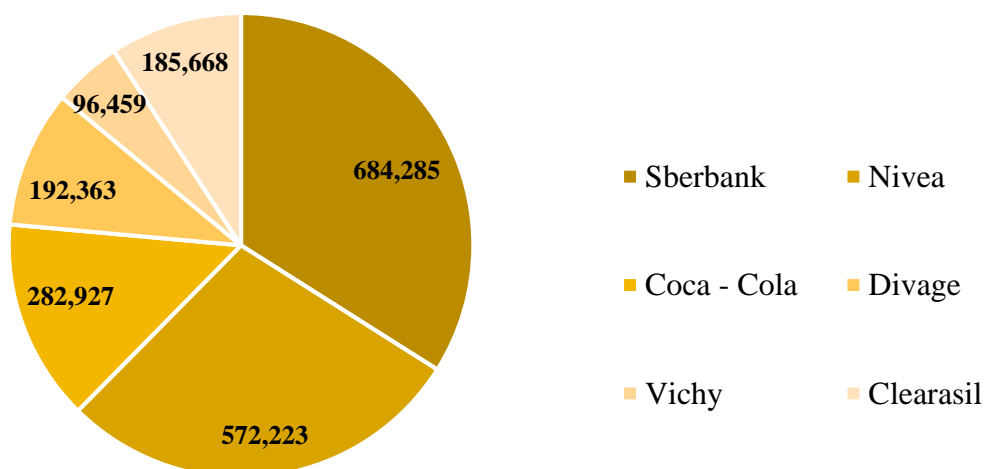
**Graf 11 Aktivita podle sfér v VKontakte**



**Zdroj: Виталий Леонтьев. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и др., vlastní zpracování**

K trojce nejpopulárnějších společností VKontakte patří Sberbank (684 285 fanoušků), skupiny Nivea (572 223 uživatelů) a Coca-Cola (382 927 lidí). Při tom, pokud v prvních dvou komunitách počet fanoušků je velmi vysoký, u známého výrobce nápojů je pouze 36% účastníků. Mezi nejoblíbenější firmy, které vyrábí kosmetiku, patří Divage, Vichy (96 459 zájemců) a Clearasil (185 668 uživatelů). Divage má největší počet fanoušků na sociální síti VKontakte (192 363 uživatelů).

**Graf 12 Nejoblíbenější značky v Vkontakte v roce 2017 (uživatelé)**



**Zdroj: www.cossa.ru, vlastní zpracování**

### 4.3 Srovnání sociálních sítí Facebook a VKontakte

Vznik sociální sítě Vkontakte se stala pro ruské uživatele Internetu velkým překvapením. Po uplynutí několika let existence VKontakte se stala jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí v Runetu. Pavla Durova začali obviňovat za kopírování sociální sítě Facebook, která v té době už získala světovou popularitu. Facebook se objevil v roce 2004, VKontakte v roce 2006. Aplikace na webu, mobilní aplikace, chaty, to vše se objevilo na Facebooku a až potom i VKontaktu.

#### ❖ Uživatelský segment

Facebook sleduje více než 1mlrd. uživatelů po celém světě, na rozdíl od VKontakte, který používá jen 410 milionů lidí. Samostatně je třeba se zmínit o věkových skupinách registrovaných v sítích. V prvních letech existence VKontakte podíl jeho publika tvořili především studenti. V současné době zájem o sociální síť VKontakte má dospělá generace od 25 let výše. S Facebookem je to úplně odlišné. Za prvé, registrací mohou projít jen osoby, kterým je 13 let. Za druhé, původně sociální síť přitahovala jen studenty a absolventy vysokých škol, a proto i dnes představují největší podíl uživatelů.

#### ❖ Bezpečnost

Důležitým bodem při analýze kvality sociálních sítí je úroveň bezpečnosti a ochrany informací, kterou sdělují uživatelé. Zde opět vyhrává Facebook. Dobrý spam-filtr, široké možnosti nastavení ochrany osobních údajů, složitý systém bezpečnosti, to vše poskytuje Facebook svým uživatelům. Co se týče VKontakte, zde je vše nejasné a neurčité. Bezpečnostní služba neustále pracuje na prostředcích ochrany proti spammerům a hackerům, ale ne všechny jsou efektivní. Spam se často stává příčinou toho, že uživatelé uzavírají své stránky a cítí se nepříjemně.

#### ❖ Zábavy

Komunikace s přáteli, to je jen minimum toho, co nabízejí sociální sítě. Pro trávení volného času uživatel může navštívit Centrum Aplikací, kde jsou on-line hry, psychologické testy, aplikace pro seznamování atd. Určit, jaké Centrum je lepší, je obtížné, protože obě sítě nabízejí obrovský výběr pro uživatele.

Z hlediska mediálního plnění VKontakte určitě je přeběhne svého „staršího bratra“. Miliony audio a video souborů, dokonce i bez ohledu na zákon o autorských právech, které se nacházejí v prostorách webové stránky VKontakte, přitahují nové uživatele každý den.

Není možné přesně říct, která z těchto dvou sociálních sítí je přitahuje větší pozornost. Ale pokud vycházíme z výše uvedených faktů, Facebook předběhne svou ruskou podobu.



## 5 Návrh doporučení

Téměř všechny firmy využívají sociální sítě Facebook a VKontakte pro svou marketingovou činnost. Koncepce marketingu na těchto sociálních sítích se liší od jiných tím, že disponuje rychlou, včasnou efektivitou v poskytování a získání informací.

Nečastějšími uživateli podle statistiky Facebooku a VKontakte jsou ženy, protože oni jsou nejvíce podřízeny reklamě, sledování nových trendů. Ale marketing taky musí být zaměřen i na muže. V současné době reklama je zacílena především na ženský zákaznický segment, reklama, která ovlivňuje mužskou část obyvatelstva, ustupuje do pozadí. A proto je důležité rozvíjet marketing pro muže, aby vůbec nepřestal existovat. Podstatou je vytvářet více zajímavých skupin pro muže, nabízet bonusy a akce. Bonusy mohou spočívat v různých slevách, které budou nabízeny v skupinách a na stránkách sociálních sítích. Tyto bonusy mohou spočívat ve velikosti nákupu, jestli nakup, činí přes 500 Kč., tak bylo by možné zařadit např. 10% slevu pro každého kupujícího. Tím se zvýší návštěva stránky a zároveň i počet kupujících, čím přivede k získání velkých příjmů.

Uživatelé sociálních sítí Facebook a VKontakte převážně dávají přednost přijímání informací ne v textovém formátu, ale v grafickém formátu nebo ve formátu videa souboru. Lidé hodně sledují, na základě analýzy, sociální síť Instagram. Logickým pokračováním tohoto tvrzení je myšlenka na vytvoření grafických sociálních služeb jako na Instagramu. S tím lidé více komunikují, sledují reklamní šoty, čím zvyšují návštěvnost. Z obrázku uživatelé pochopí reklamu více než z textu, kterému občas uživatel nechce věnovat svou pozornost.

Oblast využívání organizacemi není uváděna v sociální síti VKontakte. Bylo by vhodné, jako i na Facebooku, vytvořit platformu pro využívání různými organizacemi. Sociální síť VKontakte je především obrovská zábavní a komunikativní síť s miliony uživatelů, a proto je pro firmy důležité mít VKontakte své reklamní kampaně pro vlastní rozvoj.

Doporučuji všem firmám, aby využívaly Facebook a VKontakt. Tyto sociální sítě poskytují rychlou odezvu a okamžité názory na jejich produkty. Vzhledem k tomu, že Facebook a VKontakte jsou velmi aktivními sociálními sítěmi, hodnotí se jako pozitivní, je důležité je rozvíjet den ode dne.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingem na sociálních sítích s konkrétním zaměřením na světovou síť Facebook a ruskou sociální síť VKontakte. První část práce se věnovala teoretické části a druhá vlastnímu rozboru sociálních sítí Facebook a VKontakte a návrhem doporučení pro zlepšení fungování marketingu na těchto dvou sítích.

Hlavním cílem práce bylo navržení doporučení pro zlepšení fungování marketingu na Facebooku a VKontakte. Byla prováděna analýza sociálních sítí Facebook a VKontakte z pohledu funkčnosti, návštěvnosti a základních charakteristik.

Na základě této analýzy bylo zjištěno, že Facebook je první sociální síť ve světě a VKontakte je první v Evropě. Po prostudování statistiky bylo uvedeno, že celkový počet uživatelů Facebooku činí 1mlrd. a VKontakte činí 410 milionů. U obou těchto sítí největší podíl uživatelů představují ženy, přes 50%.

Nejaktivnější věkovou skupinou uživatelů Facebooku je populace ve věku od 25 až 34 let, které je v procentním poměru 31%. Na sociální síti VKontakte nejvíce aktivních uživatelů je ve věku od 18 do 24 let (35,3%).

Hlavním cílem používání sociálních sítí Facebook a VKontakte zůstává seznamování a komunikování mezi uživateli, poté je prohlížení zajímavých stránek, sledování skupin, a pravděpodobně se tento trend nezmění.

Ve vlastní práci byla prováděna podrobná analýza sociálních sítí Facebook a VKontakte a výsledky byli porovnány mezi těmito dvěma sítěmi. Také byla navržena možná doporučení pro zlepšení marketingu na těchto dvou sítích, díky kterým by sociální síť Facebook a VKontakte zlepšily svou marketingovou aktivitu.

## 7 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press, 2011. Sv. 1 vyd. ISBN 978-80-251-3320-0..
- BLAŽKOVÁ, Martina. 2005.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada, 2005. Sv. 1 vyd. ISBN 80-247-1095-1..
- DĚDIČEK, Dominik. 2010.** *Facebook jednoduše.* Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3196-1.
- HESKOVA, Marie. 2005.** *Marketingová komunikace a přímý marketing.* Jindřichův Hradec: Oekonomika, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008.** *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8..
- JANOUC, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing.* Brno: Computer Press, a.s., 2011. Sv. 1 vyd. ISBN 978-80-251-3402-3..
- JANOUC, Viktor. 2010.** *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. .
- KOLEKTIV AUTORŮ. 2014.** *Online marketing, současné trendy očima předních expertů.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ. 2011.** *Základy marketingu.* Praha: Oeconomika, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- McCARTHY, E.J. a PERREAULT, W.D. 1995.** *Základy marketingu.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. str. 21. Sv. 1. ISBN 978-80-247-3622-8.
- TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. 2011.** *Marketing na Facebooku.* Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- МАНН, Игорь. 2013.** *Маркетинг без бюджета.* Москва: ООО «ЛитРес», 2013. ISBN 978-5-91657-618-4.
- ХАЛИЛОВ, Дамир. 2013.** *Маркетинг в социальных сетях.* Москва: Art, 2013. ISBN 978-5-91657-759-4.

## Internetové zdroje

**DOČEKAL, Daniel. 2015.** Effectix.com [online]. [cit. 11. 01. 2017] dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>

**DOČEKAL, Daniel. 2011.** Lupa.cz [online]. [cit. 12. 01. 2017] dostupné z: <http://m.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsifacebook/>

**DOČEKAL, Daniel. 2014.** Effectix.com [online]. [cit. 11. 01. 2017] dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>

**ŠČUKOVÁ, Markéta. 2008.** Blog Shopsys.cz [online]. [cit. 03. 02. 2017] dostupné z <https://www.shopsys.cz/clanky/instagram-marketingova-budoucnost/>

**SEDLÁČEK, Ondřej. 2011.** Marketingové noviny [online]. [cit. 12. 01. 2017] dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_9758/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9758/)

**ZAIČEK, Daniel. 2014.** B2B GROUP [online]. [cit. 12. 02. 2017] dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/cesky-linkedin-v-roce-2013-vite-kolik-profesionalu-muzete-oslovitjak>

**ДЕМЬЯНЕНКО, Илья. 2016.** habrahabr.ru [online]. [cit. 16. 01. 2017] dostupné z: <https://habrahabr.ru/post/123856/>